

SOCIAL MEDIA GUIDE FOR LOCAL CSO

Pandita ;

;

© 2021, PANDITA



This work is licensed under the Creative Commons Attribution License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction, provided the original work is properly credited.

Cette œuvre est mise à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>), qui permet l'utilisation, la distribution et la reproduction sans restriction, pourvu que le mérite de la création originale soit adéquatement reconnu.

IDRC Grant/ Subvention du CRDI: 109432-001-Think tank capacity building and policy impact (before and after 2020 election)



ပဏ္ဍိတ

ပံ့.ဖြိုးရေး အင်စတီကျု

PANDITA DEVELOPMENT INSTITUTE

ပြည်တွင်းအရပ်ဘက်
အဖွဲ့အစည်းများအတွက်

လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်ရေး လက်စွဲငယ်



www.pandita.asia

ပြည်တွင်းအရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းများအတွက်
လူမှုကွန်ရက်ဆက်သွယ်ရေး လက်စွဲငယ်

ပဏ္ဍိတဖွံ့ဖြိုးရေးအင်စတီကျုမှ ပြုစုသည်။

၂၉ ဇန်နဝါရီလ ၂၀၂၁ ခုနှစ်တွင် ထုတ်ဝေသည်။

ရည်ညွှန်းချက်

ပြည်တွင်းအရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းများတွင် လုပ်ကိုင်လျက်ရှိကြသော မိတ်ဆွေ လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်များသို့

သမိုင်းတလျှောက်မှာ ကောက်ခါငင်ခါ ပေါ်ပေါက်လာတဲ့ လှုပ်ရှားမှုကြီးတွေက ခပ်ရှားရှားပါ။
ဘယ်သူမှ သတိမထားမိတဲ့အချိန်မှာ တကုပ်ကုပ်နဲ့ မဟာဗျူဟာကျကျ ဆောင်ရွက်နေတဲ့
လူတွေကြောင့်သာ ပြောင်းလဲလှုပ်ရှားမှုကြီးတွေ ဖြစ်လာတာပါ။ ကြိုးစားလိုက်၊ ရှုံးနိမ့်လိုက်၊
ထပ်ကြိုးစားလိုက်နဲ့ပဲ အပြောင်းအလဲကြီးတွေ ရှောင်လွှဲမရ ဖြစ်ပေါ်လာကြရတယ်။

မျက်နှာဖုံးပါ ဓာတ်ပုံကို အခမဲ့အသုံးပြုခွင့်ရှိသည့် *Unsplash Website* မှ *Jan Meeus* ၏ ဓာတ်ပုံကို
အသုံးပြုထားခြင်းဖြစ်ကြောင်း ဖော်ပြအပ်ပါသည်။

မာတိကာ

အမှာစကား	4
နိဒါန်း	5
အပိုင်း - ၁ ဆက်သွယ်ရေး စွမ်းဆောင်မှုပန်းတိုင်များ သတ်မှတ်ခြင်း	7
အပိုင်း - ၂ ဦးတည်အုပ်စု ရွေးချယ်သတ်မှတ်ခြင်း.....	11
အပိုင်း - ၃ သင့်တော်သည့် လူမှုကွန်ရက်များ ရွေးချယ်ခြင်း	14
အပိုင်း - ၄ အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှုမဟာဗျူဟာ ရေးဆွဲခြင်း	20
အပိုင်း - ၅ မပြတ်တမ်း ထိတွေ့တုံ့ပြန်ခြင်း	26
အပိုင်း - ၆ စောင့်ကြည့်တိုင်းတာခြင်း	33
နိဂုံး	40

အမှာစကား

၂၀၂၀ ပြည့်နှစ် ကုန်ဆုံးချိန်မှာတော့ ကိုဗစ်-၁၉ ကပ်ရောဂါလှိုင်းတွေရဲ့ အတိုးအဆုတ်၊ အတက်အကျတွေဟာ လူသားတစ်ဦးချင်းစီအတွက် စိုးရိမ်မှုတွေ၊ သက်ပြင်းချသံတွေကို ဆောင်ကျဉ်းလာခဲ့ပါတယ်။ လုံးဝပြီးစီးပြီလို့ မကြွေးကြော်နိုင်သရွေ့ ကပ်ရောဂါနဲ့ အတူယှဉ်တွဲလို့ ဘဝရှင်သန်နေထိုင်မှု ပုံစံသစ်တွေကို အလေးအနက်ထား စဉ်းစားကြရမှာပါ။

မြန်မာနိုင်ငံလို ဒီမိုကရေစီအသွင်ကူးပြောင်းမှု လမ်းကြောင်းပေါ်က ဖွံ့ဖြိုးဆဲနိုင်ငံတစ်ခု အတွက်တော့ ကိုဗစ် - ၁၉ ရဲ့ ရိုက်ခတ်မှုဟာ ပိုကြီးမားတဲ့ သက်ရောက်မှုတွေကို ဖြစ်ပေါ်စေခဲ့ပါတယ်။ မြန်မာနိုင်ငံအတွင်းက လူဦးရေ ၅၄ သန်းရဲ့ ဘဝတွေအတွက် ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ ဘဝအရည်အသွေးကို ရရှိကြဖို့ ပါဝင်ကြိုးပမ်းနေတဲ့ ပြည်တွင်းအရပ်ဘက် အဖွဲ့အစည်းတွေဟာလည်း ယခင်ကထက် လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုပြီး သက်ဆိုင်ရာပုဂ္ဂိုလ်တွေ၊ ပြည်သူပြည်သားတွေကို ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ မဖြစ်မနေ ကြိုးပမ်းကြရပါတော့တယ်။

နည်းပညာထွန်းကားမှု နောက်ကျကျန်ရစ်ခဲ့တဲ့ မြန်မာ့လူ့အဖွဲ့အစည်းမှာတောင် လူအများစုက လူမှုကွန်ရက်တွေကို သူတို့ရဲ့နေ့စဉ်ဘဝမှာ သုံးစွဲနေကြတာကို တွေ့ကြရပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အဲသလို နေ့စဉ်သုံးစွဲနေသူတွေကို ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေက လူမှုကွန်ရက်ကို ထိထိရောက်ရောက် အသုံးပြုနိုင်ဖို့ဆိုရင် ထည့်သွင်းစဉ်းစားရမှာလေးတွေတော့ ရှိပါတယ်။

ဒါ့ကြောင့် မြန်မာနိုင်ငံက ပြည်တွင်းအရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေ လူမှုကွန်ရက်သုံးပြီး သက်ဆိုင်ရာ လူပုဂ္ဂိုလ်၊ လူ့အသိုင်းအဝိုင်းတွေဆီ ထိထိရောက်ရောက် ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့အတွက် ဒီလက်စွဲငယ်ကို ပြုစုမျှဝေရတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒီလက်စွဲငယ်ကို အသုံးပြုခြင်းအားဖြင့် မိမိတို့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေကို ပေါက်မြောက်အောင်မြင်စွာ ဆောင်ရွက်နိုင်ကြပါစေလို့ မျှော်လင့်ပါတယ်။

လက်စွဲငယ်ကို ပြုစုမျှဝေဖို့အတွက် International Development Research Center (Canada) နဲ့ Kivu International ရဲ့ အကူအညီမပါရင် မဖြစ်နိုင်တာမို့ အထူးကျေးဇူးတင်ရှိကြောင်း ဖော်ပြလိုပါတယ်။

ပဏ္ဍိတဖွံ့ဖြိုးရေးအင်စတီကျု

နိဒါန်း

လူမှုကွန်ရက်ဟာ ပျော်ရွှင်စရာ ညစာစားပွဲတစ်ခုနဲ့ တူပါတယ်။ ရောက်လာတဲ့ ဧည့်သည်တွေကို ခရီးဦးကြိုပြု၊ နေရာထိုင်ခင်းပေး၊ အချင်းချင်းမိတ်ဆက်ပေး၊ ရောက်တတ်ရာရာ စကားဝိုင်းဖွဲ့ကြပြီး ရယ်သံမောသံတွေကြားမှာ အစားကောင်းတွေ စားရတဲ့ ညစာစားပွဲမျိုးပေါ့။ ရောက်လာတဲ့လူတွေကို ဒီနေရာမှာထိုင်၊ ဒါစား၊ ဒါသောက်၊ ပြီးရင်ပြန်တော့ဆိုတဲ့ တည်တည်တံ့တံ့နေရာကြီး မဟုတ်ပါဘူး။

မြန်မာနိုင်ငံက ပြည်တွင်းအရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေဟာလည်း လူမှုကွန်ရက်မီဒီယာကို အသုံးပြုပြီး

- အများပြည်သူကို သိသင့်သိထိုက်တဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ ပေးဖို့၊
- ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အကျိုးသက်ဆိုင်သူတွေကို ကွန်ရက်ချိတ်ဆက်နိုင်ဖို့၊
- အစိုးရအလွှာ အဆင့်ဆင့်နဲ့ သက်ဆိုင်ရာပုဂ္ဂိုလ်များကို ဆော်ဩတိုက်တွန်းဖို့ ဒါမှမဟုတ်
- အများပြည်သူတို့ရဲ့ ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်မှုကို အားပေးကြိုဆိုဖို့

ဆောင်ရွက်နေကြတာ တွေ့ရပါတယ်။ ဒါပေမယ့်

ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းအတွက် လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ account တစ်ခုဖွင့်ပြီး၊ Page တစ်ခုထောင်ပြီးတာနဲ့ ကိုယ်ရေးချင်တာတွေ၊ တင်ချင်တာတွေ ရေးလို့တင်လို့ရပြီလား။ like & follow လုပ်သူတွေကို ထိုင်စောင့်နေရုံပဲလို့ ထင်ပါသလား။ တကယ်တော့ ဒါထက်ပိုပြီး လုပ်သင့်တာတစ်ခု ရှိပါတယ်။ အဲဒါကတော့ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းကနေ ရေးသားတင်ဆက်တာတွေ အားလုံးဟာ မဟာဗျူဟာကျဖို့၊ မဟာဗျူဟာကြီးတစ်ရပ်ရဲ့ အစိတ်အပိုင်းလေးတွေ၊ ခြေလှမ်းငယ်လေးတွေ ဖြစ်အောင် စီစဉ်တကျ ဆောင်ရွက်ဖို့ပါပဲ။

ဒါ့ကြောင့် ကိုဗစ်-၁၉ ကပ်ရောဂါအတွင်းမှာရော၊ နောင်လာမယ့် နှစ်များမှာပါ လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုပြီး ဦးတည်အုပ်စုအသီးသီးကို ဆက်သွယ်ရတဲ့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေ ပေါက်မြောက်စေဖို့၊ ဆက်သွယ်တင်ပြမှုတွေကို ထိရောက်စေဖို့ ဒီလက်စွဲငယ်က ကူညီမှာပါ။ လက်စွဲငယ်ရဲ့ အပိုင်း ၁ ကနေ ၆ အထိ လေ့လာကြည့်ရင် အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်း တစ်ခုအတွက် လူမှုကွန်ရက် မဟာဗျူဟာတစ်ခု ဘယ်လိုရေးဆွဲရမယ်ဆိုတာ မြင်ယောင်လာစေပါလိမ့်မယ်။

မြန်မာနိုင်ငံပါဝင်တဲ့ အာရှပစိဖိတ်ဒေသအတွင်းမှာ ကိုဗစ် ၁၉ ကပ်ရောဂါရိုက်ခတ်မှု မကြီးမားသေးခင် ၂၀၂၀ ခုနှစ် ဇန်နဝါရီလကနေ မတ်လအတွင်းက နေ့စဉ်ပျမ်းမျှ လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြုချိန်ဟာ ၂:၀၈

နာရီ ရှိတယ်လို့ Global Web Index^၁ ရဲ့ ၂၀၂၀ ပြည့်နှစ်အတွက် အစီရင်ခံစာမှာ ဖော်ပြထားပါတယ်။
ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပုံရိပ်၊ သတင်းစကားနဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေကို လူမှုကွန်ရက်မှာ
ထိထိရောက်ရောက် တင်ပြနိုင်ဖို့ လိုအပ်တာ အသေအချာပါပဲ။

လူမှုကွန်ရက်က အပြိုင်အဆိုင် အင်မတန်များတဲ့နေရာတစ်ခု ဖြစ်တဲ့အလျောက် ပြည်တွင်း
အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေအနေနဲ့ ရေတိုအစီအမံတစ်ခုအနေနဲ့သာမဟုတ်ဘဲ မဟာဗျူဟာကျကျ
ကိုင်တွယ်နိုင်ကြဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။

ကိုယ့်အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းမှာ လူမှုကွန်ရက် မီဒီယာနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ ကျွမ်းကျင်သူ ရှိရှိ မရှိရှိ
ကောင်းမွန်တဲ့ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်ရေးမဟာဗျူဟာတစ်ခု ချမှတ်ပုံဖော်နိုင်ဖို့
ဒီလမ်းညွှန်စာစောင်က ကူညီသွားမှာပါ။ ဒါ့အပြင် လူမှုကွန်ရက်မီဒီယာကို အသုံးပြုရာမှာ လွယ်ကူတဲ့
နည်းပညာကိရိယာလေးတွေနဲ့လည်း အလျဉ်းသင့်သလို မိတ်ဆက်ပေးသွားမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အခုလို မိတ်ဆက်ရာမှာလည်း အဓိကအားဖြင့် လူမှုကွန်ရက်တွေနဲ့ပတ်သက်လို့
ယေဘုယျဖော်ပြသွားမှာသာ ဖြစ်ပါကြောင်း ကြိုတင်အသိပေးအပ်ပါတယ်။

^၁ <https://www.globalwebindex.com/hubfs/Downloads/Social%20flagship%20report%20Q3%202020%20-%20GlobalWebIndex.pdf>



အပိုင်း - ၁

ဆက်သွယ်ရေး စွမ်းဆောင်မှုပန်းတိုင်များ သတ်မှတ်ခြင်း

အပိုင်း ၁ ကို ဖတ်ရှုတဲ့အခါ ဒီမေးခွန်းတွေကို အဖြေရှာနိုင်မှာပါ

- ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းက လူမှုကွန်ရက်သုံးရတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ကို ဘာကြောင့် သတ်မှတ်ထားသင့်သလဲ။
- သတ်မှတ်ထားတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်အတိုင်း ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာက ကိုက်ညီရဲ့လားဆိုတာကို ဘယ်လိုတိုင်းတာမလဲ။

မဟာဗျူဟာမြောက်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေ

လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြုဆက်သွယ်ဖို့ မဟာဗျူဟာတစ်ခု မဆွဲခင်မှာ မေးစရာရှိတာက ကိုယ့်ရည်ရွယ်ချက်က ဘာလဲ၊ လူမှုကွန်ရက်ကိုသုံးပြီး ကိုယ်လိုချင်တာ ဘာလဲလို့ မေးရမှာပါ။ လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုကြတဲ့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေမှာ အတွေ့ရများတဲ့ ရည်ရွယ်ချက် တချို့ကို HubSpot နည်းပညာကုမ္ပဏီက အောက်ပါအတိုင်း ဖော်ပြပါတယ်။

- သတင်းမျှဝေဖို့
- အဖွဲ့အစည်းအမည်ကို မှတ်မိနေစေဖို့
- အကြောင်းအရာ တစ်ခုကို အသိပညာပေးဖို့
- ရန်ပုံငွေ ရှာဖွေဖို့
- စေတနာ့ဝန်ထမ်း ရှာဖွေဖို့
- အလှူရှင်တွေ သတိထားမိစေဖို့

ဒါတွေက ယေဘုယျဆန်တဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေပါပဲ။ ဒါပေမယ့် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက်ဆက်သွယ်ရေးရဲ့ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်ကို သတ်မှတ်တဲ့အခါမှာတော့ ပိုပြီးတိကျလေ ကောင်းလေပေါ့။ ဒါ့ကြောင့် ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်တွေကို ရေးသားရာမှာ အထောက်အကူဖြစ်စေဖို့ တိတိကျကျ ရေးသားထားတဲ့ နမူနာတချို့ကို ဖော်ပြပါဦးမယ်။

..... အဖွဲ့အစည်း၏ လုပ်ဆောင်ချက်များကို ရပ်ရွာအသိုင်းအဝိုင်းက သိရှိ၍ နှစ်ခြိုက်သဘောကျကာ ပါဝင်ဆောင်ရွက်လာကြစေရန် အကြောင်းအရာနှင့် ပတ်သက်၍ ပြည်သူများကို အသိပညာပေးခြင်းအားဖြင့် သိရှိနားလည်မှု မြင့်မားလာစေရန်
..... အကြောင်းအရာနှင့် ပတ်သက်၍ လက်ခံနားလည်နေမှုများ ပြောင်းလဲလာစေရေး အတွက် ဆော်ဩတိုက်တွန်းရန်	အဖွဲ့အစည်း၏ ဂုဏ်သတင်း၊ သိက္ခာနှင့် ပုံရိပ်တို့ မြင့်မားလာစေရန်
အဖွဲ့အစည်းတွင် လုပ်ဆောင်နေသူများ၏ ခေါင်းဆောင်နိုင်မှုနှင့် ကျွမ်းကျင်မှုတို့ကို အများသိရှိ လက်ခံလာစေရန်	အဖွဲ့ဝင်များသို့မဟုတ် အဖွဲ့ခေါင်းဆောင်မှုတို့အကြား အဖွဲ့အစည်း ကိစ္စရပ်များကို ဆွေးနွေးနှိုးနှောနိုင်ရန်
အဖွဲ့အစည်း၏ ပံ့ပိုးမှုများကို ဖြန့်ချိရာတွင် အဖွဲ့အစည်းဝင်များ၊ စေတနာ့ဝန်ထမ်း ဆောင်ရွက်မည့်သူများကို ဖိတ်ခေါ် လေ့ကျင့်ပေးနိုင်ရန်	လူများ၏ ထည့်ဝင်လှူဒါန်းမှုများကို မြှင့်တင်နိုင်ရန်
ရန်ပုံငွေအလုံးအရင်း ထောက်ပံ့မည့် အလှူရှင် အဖွဲ့အစည်းကြီးများ၏ ထည့်ဝင်လှူဒါန်းမှုများကို မြှင့်တင်နိုင်ရန် အခမ်းအနား/ လှုပ်ရှားမှုအတွက် ထည့်ဝင်လှူဒါန်းမှုများကို မြှင့်တင်ရန်

ဥပမာတွေကို လေ့လာပြီးတဲ့နောက်မှာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းနဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်တစ်ခုကို တိတိကျကျ ရေးသားဖော်ပြဖို့ စိတ်ကူးတွေ ရလာနိုင်ပါတယ်။ လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုရာမှာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ကို အတည်တကျ၊ အတိအကျ သတ်မှတ်ပြီးပြီဆိုရင်တော့ အဲဒီရည်ရွယ်ချက်ပန်းတိုင်ကို ရောက်ဖို့ တစ်ဆင့်ချင်း လုပ်ဆောင်ရမယ့်ကိစ္စတွေကို ဆက်လက် အကောင်အထည် ဖော်ရတော့မှာပါ။



ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုရတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ကို သတ်မှတ်ရာမှာ တိကျမှုရှိလေ ကောင်းလေပါပဲ။ အချိန်ကာလအတိုင်းအတာ (ဥပမာ - ခြောက်လ၊ တစ်နှစ် အတွင်းမှာ ဘယ်လိုရလဒ်တွေ ဘယ်လောက်အထိ ရချင်သလဲဆိုတာ အသေးစိတ် ထည့်စဉ်းစားသင့်ပါတယ်။ SMART လို့ အတိုကောက် သုံးနှုန်းကြတဲ့ Specific (တိကျမှု)၊ Measurable (တိုင်းတာနိုင်မှု)၊ Achievable (ရရှိနိုင်မှု)၊ Relevance (ဆီလျော်မှု)၊ Time-bound (အချိန်အတိုင်းအတာ သတ်မှတ်ထားမှု) တွေနဲ့ ကိုက်ညီလေ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်ရေးရဲ့ အောင်မြင်မှုကို တိုင်းတာဖို့ အဆင်ပြေလေ ဖြစ်မှာပါ။

ဒီလိုအကောင်အထည်ဖော်ရာမှာ ထိရောက်ခြင်းရှိမရှိ တိုင်းတာနိုင်ဖို့အတွက် Key Performance Index (KPI) တွေကို သုံးကြစမြပါ။ အရပ်ဘက် အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုက လူမှုကွန်ရက်ကိုသုံးရာမှာလည်း ရည်ရွယ်ချက်တွေကို ရောက်မရောက် KPI တွေနဲ့ပဲ တိုင်းတာရပါတယ်။

KPI တွေရဲ့သဘာဝ

လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ကိုယ့်အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းကို အားပေးသူပရိသတ် အခိုင်အမာနဲ့ ရေရှည် ရရဲ့လား၊ သူတို့နဲ့ အပြန်အလှန်ဆက်ဆံရေး ကောင်းမွန်ရဲ့လား သိရှိနိုင်ဖို့ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်မှုဆိုင်ရာ KPI တွေကို ကြည့်ရပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက် ပလက်ဖောင်းတွေမှာ အဓိကထား တိုင်းတာနိုင်တဲ့ KPI ကဏ္ဍသုံးမျိုး ရှိပါတယ်။

- ၁။ **ပြန့်နှံ့ရောက်ရှိမှု (Reach)** - အသုံးပြုသူ ဘယ်နှစ်ဦးက ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းနဲ့ ပတ်သက်တဲ့အကြောင်းကို လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ မြင်တွေ့လိုက်ရလဲ။
- ၂။ **ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု (Engagement)** - ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုထဲက ဘယ်နှစ်ဦးက ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ တင်ဆက်ဖော်ပြမှုတွေကို ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုရှိသလဲ။
- ၃။ **လိုက်ပါဆောင်ရွက်မှု (Conversion and Lead)** - ကိုယ်က link ကို နှိပ်ပါဆိုရင် နှိပ်တဲ့၊ အလှူခံရင် ထည့်တဲ့၊ စေတနာ့ဝန်ထမ်းခေါ်ရင် လာလျှောက်တဲ့သူ ဘယ်နှစ်ဦးရှိသလဲ။



ဒီအဆင့်မှာ သတ်မှတ်ထားတဲ့ KPI တွေဟာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုမှု ထိရောက်ခြင်းရှိမရှိကို ပြန်လည်တိုင်းတာနိုင်စေမှာပါ။ အသေးစိတ် ပြန်လည်တိုင်းတာနိုင်တဲ့ KPI တွေအကြောင်းကို အပိုင်း ၆ မှာ မိတ်ဆက်ထားပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်မှုဆိုင်ရာ KPI တွေကို တိုင်းတာနိုင်ရင် ကိုယ့်အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက်က ဆက်သွယ်ဖို့ ကြိုးစားတာတွေ ထိရောက်မှုရှိရဲ့လား၊ ဘယ်နေရာမှာ အားနည်းချက် ရှိသလဲ၊ ဘယ်အပိုင်းကို ပိုမိုအားစိုက်ရင် ရည်ရွယ်ချက်ကို ပေါက်မြောက်နိုင်လဲ ဆိုတာတွေကို တိတိကျကျ သိရလို့ အကျိုးရှိမှာ သေချာပါတယ်။



ဥပမာအားဖြင့် - ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ Facebook Page မှာ Post တစ်ခုတင်လိုက်တဲ့အခါ

- လူဘယ်နှစ်ယောက်ဆီ ရောက်ရှိသွားသလဲ

- စာ ဒါမှမဟုတ် ရုပ်ပုံကို သေချာ click နှိပ် ကြည့်ရှုသူ ရှိရဲ့လား၊ ဘယ်လောက်များသလဲ
- Like အစရှိတဲ့ တုံ့ပြန်မှု ဘယ်နှစ်ခုရှိပြီး၊ comment, share တို့လို ထိတွေ့ပါဝင်မှု (engagement) ဘယ်လောက်ရသလဲ
- ကိုယ့် post က ရန်ပုံငွေရှာတာ၊ အလှူခံတာဆိုရင် အဲဒီ post ကြောင့် အလှူငွေ ထည့်ဝင်လာသူ ဘယ်လောက်များသလဲ၊ ဒါမှမဟုတ် ကိုယ့် post က link တစ်ခုပေးပြီး စစ်တမ်းဖြေဆိုခိုင်းတာဆိုရင် ဖြေဆိုသူ ဘယ်လောက်များသလဲ

စတာတွေကို တိုင်းတာဖို့ သတ်မှတ်ထားနိုင်ပါတယ်။ ကိုယ်က click နှိပ်စေချင်ပေမယ့် like တွေသာများပြီး click နှိပ်သူ နည်းနေပြီဆိုရင် ပြန်စဉ်းစားရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒါကြောင့် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်မှု မဟာဗျူဟာတစ်ရပ်ကို စတင်ဖို့

၁။ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းဟာ လူမှုကွန်ရက်ကို ဘယ်လိုရည်ရွယ်ချက်ပန်းတိုင်ထားရှိပြီး အသုံးပြုမယ်

၂။ ဘယ်လို KPI တွေကို သတ်မှတ်တိုင်းတာသွားမယ်ဆိုတာတွေကို

ပထမဆုံးအဆင့်အဖြစ် ချမှတ်ဆုံးဖြတ်ရမှာပါ။

ဒီနှစ်ချက်ကို ရွေးချယ်သတ်မှတ်ပြီးရင် ရှေ့ဆက်ရမယ့် အဆင့်တွေအတွက် အလွယ်တကူ ပြန်လည်ကြည့်ရှုနိုင်ဖို့ **နောက်ဆက်တွဲ (က)** ထဲမှာ ထည့်သွင်းရေးသားထားနိုင်ပါတယ်။

အပိုင်း ၁ ကို ဖတ်ရှုပြီးစီးတဲ့အခါ ဒီလို နားလည်ခဲ့ပါသလား

- လူမှုကွန်ရက်က ဆက်သွယ်ရာမှာ အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်ပန်းတိုင်တွေ သတ်မှတ်ထားရမှာ တိတိကျကျ ရှိဖို့လိုတယ်။
- ရည်ရွယ်ချက်အတိုင်း ညီညွတ်မှုရှိမရှိ သိနိုင်အောင် တုံ့ပြန်မှု၊ ထိတွေ့ပါဝင်မှုတွေကို ကိန်းဂဏန်းအတိအကျ ကောက်ယူရမယ့် KPI တွေကို သတ်မှတ်ထားဖို့ အရေးကြီးတယ်။



အပိုင်း - ၂

ဦးတည်အုပ်စု ရွေးချယ်သတ်မှတ်ခြင်း

အပိုင်း ၂ ကို ဖတ်ရှုတဲ့အခါ ဒီမေးခွန်းတွေကို အဖြေရှာနိုင်မှာပါ

- ဦးတည်အုပ်စု ရေရေရာရာ သတ်မှတ်မထားဘဲ လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုလို့ ထိရောက်နိုင်ရဲ့လား။
- ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုထဲမှာ ပါဝင်ရမယ့်သူတွေကို ဘယ်လို အလွယ်တကူ ပုံဖော်သတ်မှတ်နိုင်သလဲ။

လူမှုကွန်ရက်မီဒီယာကို အသုံးပြုပြီး ဆက်သွယ်ကြတဲ့အခါ စာပဲတင်တင်၊ ပုံပဲတင်တင် ကိုယ့်ဦးတည်ပရိသတ်က ဘယ်သူလဲဆိုတာ ရေရေရာရာရှိဖို့အရေးကြီးပါတယ်။

ဥပမာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းက လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ လှုပ်ရှားမှုလေးတစ်ခု လုပ်ချင်တယ်။ အဖွဲ့အစည်းရဲ့ Page ကို Like & Follow လုပ်ထားသူတွေလည်း ရှိတယ်။ ဒါပေမယ့် အဲဒီလူတွေက ဘာကို စိတ်ဝင်စားကြတာလဲ။ ဘယ်လိုအကြောင်းအရာတွေက သူတို့ကို ဆွဲဆောင်နိုင်မလဲ။ ဘယ်လို တိုက်တွန်းရင် သူတို့ဘက်က ကိုယ့်လှုပ်ရှားမှုမှာ ပါဝင်လာမလဲ။ ဒီလိုအချက်တွေကိုမသိရင် ကိုယ့်လှုပ်ရှားမှုကလည်း ထိထိုးရသလိုပါပဲ။ ထိရောက်မယ် မထိရောက်ဘူးဆိုတာ မသေချာပါဘူး။

သန်းနဲ့ချီတဲ့ လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြုတဲ့သူအားလုံးကို ကိုယ့်ဘက်ပါလာအောင် စည်းရုံးနိုင်ဖို့ မလွယ်ပါဘူး။ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ရပ်တည်ချက်တွေ၊ ခံယူပုံတွေ၊ နှစ်သက်မှုတွေနဲ့ ဆက်စပ်လို့ရနိုင်တဲ့သူတွေကသာ ကိုယ့်တင်ပြဆက်သွယ်မှုကို အရင်ဆုံးလက်ခံကြမှာပါ။ ဒါ့ကြောင့် အဲသလို ဆက်စပ်လို့ ရနိုင်မယ့် လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြုသူတွေကို ဦးစားပေးပြီး ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ လိုပါတယ်။ သူတို့ကို ဦးတည်အုပ်စုတွေလို့ပဲ ခေါ်ကြပါစို့။

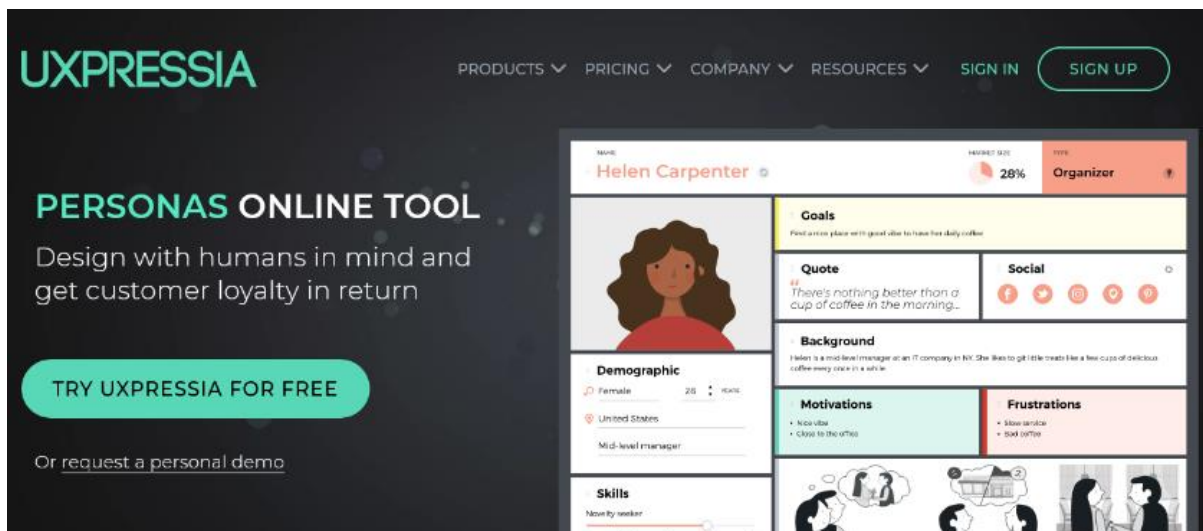
လူမှုကွန်ရက်ကို ကျွမ်းကျွမ်းကျင်ကျင်သုံးနိုင်တဲ့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေက တခြားသူတွေထက် တစ်မှုထူးခြားစွာနဲ့ ပိုင်ပိုင်နိုင်နိုင် ဆက်သွယ်တင်ပြနိုင်တာဟာ သူတို့ရဲ့ဦးတည်အုပ်စုထဲမှာ ဘယ်လိုလူတွေပါလဲလို့ တိတိကျကျ သိထားကြတာကြောင့်ပါပဲ။

ပရိသတ်ဥပမိရုပ်



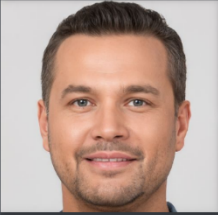


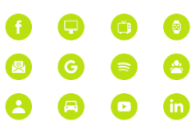
အပိုင်း ၄ မှာ ဆောင်ရွက်ရမယ့် အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုမဟာဗျူဟာ ရေးဆွဲဖို့အတွက် ပရိသတ်ဥပမိရုပ်ကို ဒီအဆင့်မှာ ဂရုတစိုက် ရေးဆွဲတည်ဆောက်သင့်ကြောင်း အကြံပြုလိုပါတယ်။

ဦးတည်အုပ်စု သတ်မှတ်ဖို့ ပေါ့ပေါ့ပါးပါးလုပ်နိုင်တဲ့ နည်းလမ်းတစ်ခုကတော့ user persona (ပရိသတ် ဥပမိရုပ်) ကို ရေးဆွဲကြည့်ဖို့ပါပဲ။ ရေးဆွဲရတာ မခက်ခဲပါဘူး။ အွန်လိုင်းပေါ်မှာ ပရိသတ်ဥပမိရုပ်ရေးဆွဲဖို့ အခမဲ့သုံးနိုင်တဲ့ tool တွေ ရှိပါတယ်။ အဲဒီထဲက တစ်ခုကတော့ Uxpessia Persona Online Tool ပါပဲ။ [အခြားအလားတူ Tool တွေကိုလည်း သုံးနိုင်ပါတယ်။]



အဲဒီ tool ထဲမှာ ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုမှာ တွေ့ရလေ့ရှိတဲ့ အချက်အလက်တွေကို ဖြည့်ပေးရမှာပါ။ ဖြည့်စွက်ရာမှာ စိတ်ကူးပုံဖော်ထားတဲ့ အချက်အလက်တွေကို ဖြည့်စွက်နိုင်သလို၊ လက်တွေ့ စစ်တမ်းပြုလုပ် အချက်အလက်အတိအကျ ကောက်ယူဖြည့်စွက်နိုင်ရင်တော့ အကောင်းဆုံးပါပဲ။ ဖြည့်စွက်ပြီးတဲ့အခါ နမူနာ ဆက်လက်ဖော်ပြထားသလို ဦးတည်အုပ်စုဆိုင်ရာ အချက်အလက်ကို export ထုတ်ယူလို့ရပါတယ်။

PROJECT: untitled PERSONA: Saw Khuglal

NAME Saw Khuglal		MARKET SIZE 36 %	TYPE Idealist
	Quote <i>While globalization will make the world smaller and more accessible, we must continue to appreciate its vibrant diversity.</i> <i>Jean-Philippe Courtès</i>		
	Background Born in Thai-Myanmar border area. Moved to Yangon in 2011 at the start of the transition. Joined numerous training programs organized by CSOs, NGOs and embassies. Worked for INGOs in Myanmar.		
Demographic Male 35 years Yangon Single Social Worker 1,000,000 Ks		Goals To live in a safe and prosperous future under accountable and open governments (in both union and state level)	
Skills Social Skills: 50 Leadership: 75 Digital Literacy: 75		Motivations <ul style="list-style-type: none"> An atmosphere where human rights and social security is valued Freedom of expression and belief Liberal and Green lifestyle 	Frustrations <ul style="list-style-type: none"> Popular trends in politics and social issues Nationalists ideas and state censorship
Technology 		Browsers 	
Channels 			

ပရိသတ်ဥပမိတွေကို တစ်ခုမက ပြုစုထားနိုင်ပါတယ်။ အဓိကအားဖြင့် ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုထဲမှာ အဓိကအုပ်စုကြီး နှစ်ခုရှိရင် ပရိသတ်ဥပမိ နှစ်မျိုး၊ သုံးခုရှိရင် သုံးမျိုး စသဖြင့် ပြုစုရမှာပါ။ ဒါမှသာ အကြောင်းအရာ တစ်မျိုးတည်းကိုပဲ ပရိသတ်နှစ်မျိုးလုံးကို အာရုံစိုက်ပြီး တင်ပြပုံနှစ်မျိုးနဲ့ ရေးသားလိုက်တဲ့အခါ ပိုထိရောက်မှာပါ။

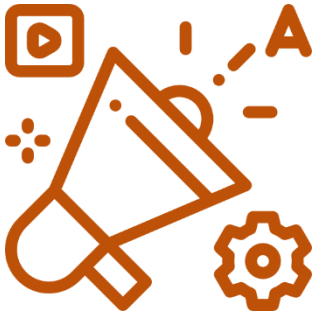
Uxpressia Persona Online Tool ကိုသုံးတဲ့အခါ မြန်မာဘာသာနဲ့ ဖြည့်စွက်ပြီး export ထုတ်ယူဖို့ အဆင်မပြေတာ ကြုံနိုင်တဲ့အတွက် အလားတူပုံစံတစ်ခုကို မြန်မာဘာသာနဲ့ နောက်ဆက်တွဲ (ခ) မှာ ပြုလုပ်ပေးထားပါတယ်။



ကိုယ့်ရဲ့ ပရိသတ်ဥပမိ (user persona) တွေကို print ထုတ်ပြီး နံရံမှာ ကပ်ထားခြင်းအားဖြင့်လည်း ကိုယ့်ဦးတည်ပရိသတ်ရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုတွေ၊ အာရုံစိုက်မှုတွေကို အမြဲတမ်း သတိထားမိနေပြီး ကိုက်ညီမှုရှိတဲ့ အကြောင်းအရာတွေ၊ ရေးသားဖော်ပြမှုဟန်ပန်တွေ၊ သူတို့ကို ဆွဲဆောင်နိုင်မယ့် ရုပ်ပုံတွေကို ရွေးချယ်ရာမှာ အထောက်အကူဖြစ်စေပါလိမ့်မယ်။

အပိုင်း ၂ ကို ဖတ်ရှုပြီးစီးတဲ့အခါ ဒီလို နားလည်ခဲ့ပါသလား

- ဦးတည်အုပ်စုတွေကို တိတိကျကျ သတ်မှတ်ထားနိုင်မှသာ လူမှုကွန်ရက်ကို ပိုပြီး ထိရောက်ကောင်းမွန်စွာ အသုံးပြုနိုင်မှာပါ။
- ဦးတည်အုပ်စုဝင်တွေရဲ့ လူမှုဘဝနောက်ခံ၊ စိတ်နေစိတ်ထား၊ နည်းပညာကျွမ်းဝင်မှု စတဲ့ အချက်အလက်တွေကို သတ်မှတ်/သိရှိထားနိုင်ဖို့ ပရိသတ်ဥပမိရုပ်ကို ရေးဆွဲပုံဖော် ထားသင့်ပါတယ်။



အပိုင်း - ၃

သင့်တော်သည့် လူမှုကွန်ရက်များ ရွေးချယ်ခြင်း

အပိုင်း ၃ ကို ဖတ်ရှုတဲ့အခါ ဒီမေးခွန်းတွေကို အဖြေရှာနိုင်မှာပါ

- ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းအတွက် ဘယ်လိုလူမှုကွန်ရက် ပလက်ဖောင်းတွေကို ရွေးချယ်သင့်သလဲ။
- တစ်ခုထက်ပိုတဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေကို အသုံးပြုတော့မယ်ဆိုရင် ဘယ်လို ထိန်းချုပ်ကိုင်တွယ်သင့်သလဲ။

ပရိသတ်ကို တိတိကျကျ ရှင်းရှင်းလင်းလင်း သတ်မှတ်ပြီးရင်တော့ သူတို့ကို ဆက်သွယ်ဖို့မကြိုးစားခင်မှာ သူတို့ ဘယ်နေရာတွေမှာ ပျော်လဲ၊ ဘယ်နေရာတွေကို သွားလေ့သွားထရှိသလဲဆိုတာ သိဖို့ လိုပါတယ်။ ဘယ်လူမှုကွန်ရက်မှာ သူတို့ သွားစုဝေးနေကြသလဲဆိုတာ နားလည်ရုံတင်မကဘဲ ဘယ်လူမှုကွန်ရက်ကို သူတို့က တက်တက်ကြွကြွ သုံးတတ်ကြသလဲ၊ ဘယ်နေရာမှာ သူတို့အသံ ပိုကြားရနိုင်လဲ ဆိုတာတွေပါ သိဖို့အရေးကြီးပါတယ်။

ကိုယ့်ဦးတည်ပရိသတ်တွေကို လူမှုကွန်ရက်တစ်ခုတည်းမှာသာမက နှစ်ခုသုံးခုလောက်ထိ ပြန့်နှံ့သုံးစွဲနေကြတာ တွေ့ရနိုင်ပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့်တော့ လူမှုကွန်ရက်တိုင်းမှာ အဖွဲ့အစည်းအနေနဲ့ account ဒါမှမဟုတ် page တစ်ခု ရှိနေဖို့ မလိုပါဘူး။ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ ကိုက်ညီမယ့် လူမှုကွန်ရက် နှစ်ခုဖြင့် နှစ်ခု၊ သုံးခုဖြင့် သုံးခု သတ်သတ်မှတ်မှတ် ရွေးချယ်လိုက်ဖို့သာ အရေးကြီးပါတယ်။

အဖွဲ့အစည်းအများစုက လူမှုကွန်ရက်ပေါင်းစုံမှာ အကောင့်ပေါင်းများစွာ လိုက်ဖွင့်တတ်ကြပါတယ်။ ဒါပေမယ့် လပိုင်းအတွင်းမှာပဲ သိပ်ပြီး တက်ကြွလှုပ်ရှားမှုမရှိတဲ့ ‘အကောင့်သေ’ တွေ ဖြစ်သွားတာနဲ့ပဲ ဇာတ်လမ်းပြီးသွားတတ်ကြတယ်။ အဲဒီအခါမှာ တစ်ဖက်က၊ တစ်စုံတစ်ယောက်က ဆက်သွယ်လာရင် တုံ့ပြန်ပြောဆို ရှင်းလင်းပေးနိုင်စွမ်း မရှိတော့ပါဘူး။ အဲသလိုဖြစ်တာက လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ နေရာယူမထားဘဲ ဒီတိုင်းနေတာထက်တောင်မှ ပိုဆိုးရွားပါသေးတယ်။

ဒါကြောင့် ဒီအပိုင်းမှာ လက်ရှိ အသုံးများကြတဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေရဲ့ ကွဲပြားတဲ့သဘာဝတွေကို အတိုချုပ် နှိုင်းယှဉ်ပြဖို့နဲ့ အဲဒီလူမှုကွန်ရက်တွေကို ထိထိရောက်ရောက် ထိန်းချုပ်လို့ရတဲ့ နည်းပညာ ပလက်ဖောင်းတစ်ခု ရွေးချယ်နိုင်ဖို့ အကြံပြုဖော်ပြပေးသွားမှာပါ။

လူမှုကွန်ရက်များ

အသုံးပြုပုံနည်းလမ်းတွေ ကွာခြားတာကိုလိုက်လို့ လူမှုကွန်ရက်တွေရဲ့ သဘာဝကလည်း ကွဲပြားကြပါတယ်။ တချို့လူမှုကွန်ရက်တွေက မီဒီယာပစ္စည်း (ဥပမာ - ရုပ်သံဖိုင်၊ ဓာတ်ပုံ၊ အရေးအသား၊ စာရွက်စာတမ်း စသဖြင့်) ဝေမျှဖို့ အဓိကထားကြပါတယ်။ အဲသလို မီဒီယာမျှဝေမှု လူမှုကွန်ရက် (Media Sharing Networks) တွေထဲမှာ လူသိများတာကတော့ ရုပ်သံဖိုင်တွေ မျှဝေဖို့အတွက် You Tube၊ Instagram၊ အသံဖိုင်တွေ မျှဝေဖို့ SoundCloud၊ အချက်အလက်ဖိုင်နဲ့ စာရွက်စာတမ်း အမျိုးမျိုး မျှဝေဖို့ GoogleDrive နဲ့ DropBox၊ Powerpoint ဖိုင်တွေ မျှဝေဖို့ SlideShare စသဖြင့် ရှိကြပါတယ်။ ဒီလမ်းညွှန်ထဲမှာတော့ အဲဒီ မီဒီယာမျှဝေမှု လူမှုကွန်ရက်တွေအကြောင်း ဆက်လက်ဆွေးနွေးမှာ မဟုတ်ပါဘူး။

လူတွေအချင်းချင်း ချိတ်ဆက်ပေးတဲ့ (Social Networking) လူမှုကွန်ရက်တွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ပဲ ဆက်လက်ဆွေးနွေးသွားပါမယ်။ ယေဘုယျအားဖြင့်တော့ အဲဒီ လူမှုကွန်ရက်တွေဟာ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက် နည်းပေါင်းများစွာနဲ့ အသုံးဝင်နိုင်ပါတယ်။ အဲဒီ အသုံးဝင်တဲ့ နည်းလမ်းတွေထဲက အဓိကကျတဲ့ တချို့ကတော့

- အသိပညာနဲ့ သတင်းအချက်အလက် ဖြန့်ဝေနိုင်တယ်။
- ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လုပ်ငန်းတွေကို စိတ်ဝင်စား၊ ပါဝင်လာအောင် ဆွဲဆောင်နိုင်တယ်။
- အသုံးပြုနေသူတွေရဲ့ အသံတွေကို နားစွင့်နိုင်တယ်။
- ရေရှည်ဆက်ဆံမှု ထူထောင်နိုင်တယ်။
- ဆက်သွယ်မှုကတစ်ဆင့် ကူညီထောက်ပံ့မှုတွေ ပြုလုပ်နိုင်တယ်။

လူသိများပြီး အသုံးတွင်ကျယ်တဲ့ အဲသလို လူမှုကွန်ရက်တွေကတော့ အောက်ပါအတိုင်းပါပဲ။

	<p>FACEBOOK</p> <p>၂၀၂၀ ဇန်နဝါရီလမှာ မြန်မာနိုင်ငံအတွင်း အသုံးပြုသူ ၂၁ သန်းရှိတယ်လို့ Facebook ရဲ့ ကိန်းဂဏန်းတွေအရ သိရပါတယ်။ အကျယ်တပြန့် မိတ်ဆက်ပေးစရာ မလိုလောက်အောင် လူအများနဲ့ ရင်းနှီးနေတဲ့ လူမှုကွန်ရက်တစ်ခု ဖြစ်ပြီး ဓာတ်ပုံ၊ စာနဲ့ ရုပ်သံဖိုင်တွေကို မျှဝေနိုင်သလို၊ Group နဲ့ Facebook Messenger တို့လို Feature တွေကိုပါ အသုံးပြုနိုင်တဲ့အတွက် လူတစ်ဦးချင်းအပြင်၊ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေနဲ့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေ အသုံးပြုကြလေ့ရှိပါတယ်။</p>
	<p>LINKEDIN</p> <p>အလုပ်အကိုင်နဲ့ ပတ်သက်တဲ့ လူမှုကွန်ရက်တစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းနယ်ပယ်မှာ လုပ်ကိုင်ကြသူတွေ အလုပ်ကိစ္စ ချိတ်ဆက်ဆောင်ရွက်နိုင်ဖို့၊ ဝန်ထမ်းခန့်ထားဖို့ စတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေနဲ့ သုံးရပါတယ်။ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေ၊ အစိုးရမဟုတ်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေ၊ နိုင်ငံတကာ အဖွဲ့အစည်းတွေက ကျွမ်းကျင်သူတွေ ရှာဖွေနိုင်ဖို့ အသုံးပြုကြတာ တွေ့ရပါတယ်။ မြန်မာနိုင်ငံမှာတော့ ၂၀၂၀ ပြည့်နှစ် အစောပိုင်းမှာ အသုံးပြုသူ ၅၁၀,၀၀၀ ကျော် ရှိပြီလို့ သိရပါတယ်။</p>
	<p>TWITTER</p> <p>အကွာရာလုံးရေ ၂၈၀ အထိပဲ ကန့်သတ်ထားတဲ့အတွက် စာအရှည်ကြီးတွေ ရေးလို့မရဘဲ လိုတိုရှင်း ရေးနိုင် ဖတ်နိုင်တာက Twitter ရဲ့ ထူးခြားချက်ပါပဲ။ ဖျော်ဖြေရေး သတင်းတွေ၊ နိုင်ငံရေး အကြောင်းအရာတွေ၊ နာမည်ကြီးပုဂ္ဂိုလ်တွေရဲ့ လှုပ်ရှားမှု စတာတွေကို အများဆုံး တွေ့မြင်ရပါတယ်။ အထူးသဖြင့် အချိန်နဲ့တစ်ပြေးညီ သိရှိနိုင်ဖို့ သုံးကြတာပါ။ အဖွဲ့အစည်းမှာ ပုံမှန်အချက်အလက် အကြောင်းအရာတွေ ထပ်ဖြည့်နေတဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုဒ်ရှိတယ်ဆိုရင် အဲဒီက link ကို ကောက်နုတ်ချက်၊ မှတ်ချက်ခပ်တိုတိုနဲ့ tweet လုပ်တာမျိုးက ပိုထိရောက်စေမှာ ဖြစ်ပါတယ်။ မြန်မာနိုင်ငံမှာတော့ Twitter အသုံးပြုသူ ၁၃၈,၀၀၀ ဝန်းကျင်ရှိမယ်လို့ ခန့်မှန်းရပါတယ်။</p>

နှစ်စဉ် ပြောင်းလဲနေတဲ့ မိုဘိုင်းဖုန်း၊ အင်တာနက်နဲ့ လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုမှု ကိန်းဂဏန်းတွေကို သိရှိနိုင်ဖို့ <https://datareportal.com/reports/> မှာ ရှာဖွေနိုင်ပါတယ်။

သတိပြုဖို့ ထပ်ဖော်ပြလိုတာတော့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေဟာ လိုအပ်ချက်နဲ့ သတင်းအချက်အလက် အကြောင်းအရာတွေရဲ့ သဘာဝနဲ့ ကိုက်ညီတဲ့ လူမှုကွန်ရက်ကို ရွေးချယ်အသုံးပြုနိုင်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ် မတူညီတဲ့ သဘာဝနဲ့ ပရိသတ်တည်ရှိမှုကိုအလိုက် မတူညီတဲ့ သတင်းအချက်အလက်တွေ၊ အကြောင်းအရာတွေကို ဖြန့်ကျက်ဖော်ပြတဲ့နည်းကိုလည်း အသုံးပြုနိုင်ပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက် ပလက်ဖောင်းတွေ တစ်ခုထက်ပိုပြီး သုံးရတဲ့အခါမှာ Account Name နဲ့ စကားဝှက်တွေက ရောယှက်ရှုပ်ထွေးသွားလေ့ရှိလို့ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းအတွက် တစ်စုတစ်စည်းတည်း ထားရှိနိုင်အောင် နောက်ဆက်တွဲ (ဃ) ကို အသုံးပြုနိုင်ပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက်စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းများ

တစ်ခုထက်ပိုတဲ့ လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာတွေကို ဖွင့်ထားမယ်ဆိုရင်တော့ သုံးနေသမျှ လူမှုကွန်ရက်တိုင်းမှာ ဝင်ချည်ထွက်ချည်နဲ့ စောင့်ကြည့်ရတာ၊ စိစစ်ရတာ၊ ဆက်သွယ်မှုတွေကို အကြောင်းပြန်ကြားရတာ စသဖြင့် စီမံခန့်ခွဲမှုအပိုင်းမှာ ပိုပြီး အချိန်ယူရသလို တာဝန်လည်း ကြီးလေးမှာပါ။

ဒါ့ကြောင့် ထိထိရောက်ရောက် စီမံခန့်ခွဲနိုင်ဖို့ လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲမှုပလက်ဖောင်းတွေ ထူထောင်လာကြတာပါ။



ဒီလို လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းတွေကို အဓိကအားဖြင့် လူမှုကွန်ရက် မျက်နှာစာပေါင်းများစွာရှိတဲ့၊ အရွယ်အစားကြီးမားတဲ့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းကြီးတွေက အသုံးပြုလေ့ရှိကြပါတယ်။ လူအနည်းငယ်မျှနဲ့ ဆောင်ရွက်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေကတော့ အသုံးပြုနေတဲ့ လူမှုကွန်ရက်ပလက်ဖောင်းက ဖန်တီးထားတဲ့ ပလက်ဖောင်းတွေ (ဥပမာ Facebook မှာဆိုရင် <https://business.facebook.com/creatorstudio>) ကိုပဲ သုံးနိုင်ပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းတွေရဲ့ အသုံးဝင်ပုံတချို့ကို ဖော်ပြပါဦးမယ်။

- Twitter, Facebook, LinkedIn အစရှိတဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေမှာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းက တင်ဆက်ဖော်ပြချင်တဲ့ အကြောင်းအရာတွေ၊ မျှဝေချင်တဲ့ သတင်းစကားတွေကို တစ်စုတစ်စည်းတည်း တစ်နေရာတည်းကနေ အချိန်ဇယားပေးပြီး တင်နိုင်တယ်။

- မတူညီတဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေမှာ မဟာဗျူဟာတကျ ဖော်ပြမယ့် အကြောင်းအရာနဲ့ သတင်းစကားတွေကို ခြုံငုံပြီး တစ်နေရာတည်းမှာ မြင်နိုင်တဲ့အတွက် ပိုပြီး ရှေ့နောက်ညီညွတ် အစီအစဉ်တကျနဲ့ အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပုံရိပ်နဲ့ ဆက်သွယ်မှုတွေ ဖြစ်လာနိုင်တယ်။
- ဒါ့အပြင် လူမှုကွန်ရက်ပေါင်းစုံမှာ ကိုယ့်အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လှုပ်ရှားမှုတွေ၊ သတင်းစကားတွေကို တုံ့ပြန်မှတ်ချက်ပေးတာတွေကို တစ်နေရာတည်းက စုစည်းပြီး အသိအမှတ်ပြုတာ၊ အကြောင်းပြန်ကြားတာတွေကို လုပ်နိုင်စေတယ်။
- ဘယ်အရေးအသား၊ ဘယ်အကြောင်းအရာက ပြန့်နှံ့မှု အားကောင်းသလဲ၊ တုံ့ပြန်ပါဝင်မှု အားကောင်းသလဲ ဆိုတာတွေကို တိုင်းတာနိုင်ရင် ရှေ့ဆက်လုပ်ဆောင်ရမယ့် လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုပြီး ဆက်သွယ်တာတွေကို ပိုမိုကောင်းမွန်အောင် ပြင်ဆင်နိုင်လာမယ်။

အဲသလို အဆင်ပြေမှု၊ ထိရောက်မှုတွေကို ဆောင်ကျဉ်းပေးနိုင်တဲ့ လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းများစွာရှိပါတယ်။ အဲဒီထဲမှာ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေ အသုံးပြုဖို့ကောင်းတဲ့ ပလက်ဖောင်းအချို့အဖြစ် Hootsuite, Buffer, PostPlanner, Loomly, Sprout Social, SmarterQueue, Planable တို့ကို <https://www.wildapricot.com/> ဝက်ဘ်ဆိုက်က အကြံပြုထားပါတယ်။ အဲဒီထဲကမှ အသုံးများတဲ့ Hootsuite နဲ့ Buffer တို့ကို ဥပမာပေး မိတ်ဆက်ဖော်ပြပေးပါဦးမယ်။



Hootsuite

သုံးရလွယ်တာနဲ့ ဈေးနှုန်းသင့်တင့်တာတို့ကြောင့် Hootsuite ဟာ အသုံးများတဲ့ လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းတစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။ တစ်နေရာတည်းကနေ Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn နဲ့ YouTube တို့ကို စီမံခန့်ခွဲနိုင်ပါတယ်။ လူမှုကွန်ရက် ပို့စ် ၃၅၀ အထိ တစ်ချိန်တည်းမှာ အချိန်ဇယားနဲ့ ကြိုပြီး တင်ထားနိုင်ပါတယ်။ လူတစ်ယောက်တည်းအတွက် လူမှုကွန်ရက် profile သုံးခုအထိ အခမဲ့ သုံးနိုင်ပါတယ်။ ဒီထက်ပိုများတဲ့ လူအရေအတွက်နဲ့ profile တွေအတွက်တော့ လစဉ်ကြေး နှုန်းထားတစ်ခု ရွေးချယ် အသုံးပြုနိုင်ပါတယ်။ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေ၊ ပရဟိတ အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက် ထက်ဝက်နှုန်းနဲ့ အသုံးပြုနိုင်တယ်လို့ သိရပါတယ်။



Buffer

Hootsuite လိုပဲ လူသုံးများတဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေမှာ ပို့စ်တွေ ကြိုပြီးတင်ထားလို့ရသလို၊ ဘယ်လိုတုံ့ပြန်မှုတွေ၊ ပြန့်နှံ့မှုတွေ ရှိတယ်ဆိုတဲ့ အစီရင်ခံစာ အချက်အလက်တွေ ထုတ်ယူလို့ရပါတယ်။ ဒါ့အပြင် Twitter နဲ့

ချိတ်ဆက်အသုံးပြုနိုင်ပြီး ရှင်းလင်းတဲ့ ဖွဲ့စည်းမှုရှိပါတယ်။
လူတစ်ယောက်ချင်း အနေနဲ့ လူမှုကွန်ရက် တစ်ခုအတွက်ပဲ သုံးမယ်ဆိုရင်
အခမဲ့သုံးနိုင်မှာဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အခမဲ့ဗားရှင်းအတွက်တော့
Pinterest လူမှုကွန်ရက်ကို ခွင့်ပြုထားသေးပါဘူး။
ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းထဲက လူတစ်ဦးထက်ပိုပြီး အတူသုံးမယ်ဆိုရင်တော့
လစဉ်ကြေး ပေးရမှာဖြစ်ပါတယ်။ Buffer ကလည်း အကျိုးအမြတ်
မမျှော်ကိုးတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက် ထက်ဝက်ဈေးနဲ့ အသုံးပြုခွင့်
ရနိုင်တဲ့ လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းတစ်ခုပါပဲ။

အပိုင်း ၃ ကို ဖတ်ရှုပြီးစီးတဲ့အခါ ဒီလို နားလည်ခဲ့ပါသလား

- ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းအတွက် အမှန်တကယ်အသုံးလိုတဲ့ ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စု ရှိနေတဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေကိုသာ တစိုက်မတ်မတ် အသုံးပြုဖို့အတွက် သေချာရွေးချယ်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။
- တစ်ခုထက်ပိုတဲ့ လူမှုကွန်ရက်တွေကို အသုံးပြုတော့မယ်ဆိုရင် အဲဒါတွေကို ထိန်းချုပ်ကိုင်တွယ်နိုင်မယ့် လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းတစ်ခုခု အသုံးပြုဖို့ရာ ထည့်သွင်းစဉ်းစားနိုင်ပါတယ်။



အပိုင်း - ၄

အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှုမဟာဗျူဟာ ရေးဆွဲခြင်း

အပိုင်း ၄ ကို ဖတ်ရှုတဲ့အခါ ဒီမေးခွန်းတွေကို အဖြေရှာနိုင်မှာပါ

- ✦ အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုမှာ ထိရောက်မှုရှိစေဖို့ မဟာဗျူဟာတစ်ခု ဘယ်လိုချမှတ်ရမလဲ။
- ✦ အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှု မဟာဗျူဟာ ချမှတ်ရာမှာ ဘာတွေကို သတိထားရမလဲ။

ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဦးတည်အုပ်စုအကြောင်း သေချာနားလည် သတ်မှတ်နိုင်ပြီးတော့ သူတို့နဲ့ ဆက်သွယ်မယ့် လူမှုကွန်ရက်တစ်ခုခုကို ရွေးချယ်ပြီး ပြီးဆုံးရင်တော့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်း တစ်ခုအတွက် လူမှုကွန်ရက်ကနေ ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ ခရီးလမ်း လေးမျိုးသုံးမျိုးကို ရောက်ရှိသွားပါပြီ။ ရှေ့ဆက်ကြုံတွေ့ရမယ့် အပိုင်းကတော့ ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုကို ထိထိရောက်ရောက် ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ ဘယ်လိုအကြောင်းအရာတွေကို ဘယ်လိုတင်ဆက်သွားမလဲ ဆိုတာပါပဲ။

စိတ်ကူးတည့်ရာရေးတာ၊ ကြုံသလို တင်ပြဆက်သွယ်တာတွေဟာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပုံရိပ်၊ ဒါ့အပြင် အဖွဲ့အစည်းက ရည်ရွယ်ထားတဲ့ သတင်းစကားတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ စိတ်ဝင်တစားရှိကြသူတွေအတွက် စိတ်ရှုပ်ထွေးစရာ၊ ဇေဝဇေဝါ ဖြစ်စရာတွေကို ကြုံရနိုင်ပါတယ်။ ဒီလို ဆက်သွယ်ရေးကိုသာ ဆက်ပြီး ကျင့်သုံးနေမယ်ဆိုရင် အဆုံးတစ်နေ့မှာ လှည့်မကြည့်ချင်တော့လောက်အောင် ဖြစ်သွားနိုင်ပါတယ်။ အဲသလို အခြေအနေမျိုးကို ဘယ်အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းကမှ လိုလားကြမှာ မဟုတ်ပါဘူး။

ဒါ့ကြောင့် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာတွေပေါ်မှာ တင်ဆက်ဖော်ပြမယ့် အကြောင်းအရာတွေကို အဆင့်ငါးဆင့်နဲ့ မဟာဗျူဟာကျကျ ရေးဆွဲထားဖို့ လိုပါတယ်။

ပထမအဆင့် - ဘယ်လေသံနဲ့ ပြောမလဲဆိုတာ သိထားပါ။

အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတိုင်းဟာ ကိုယ်ကိုင်စွဲထားတဲ့ ရည်ရွယ်ချက် ဒါမှမဟုတ် ရပ်တည်မှုနဲ့ ပတ်သက်ပြီး အလေးအနက်ထားကြစမြဲပါပဲ။ ဒါပေမယ့် လူမှုကွန်ရက်ကနေ အကြောင်းအရာ အမျိုးမျိုးကို တင်ပြရာမှာတော့ အဲဒီ ရည်ရွယ်ချက်၊ ရပ်တည်မှုတွေကို ထင်ဟပ်တဲ့ လေသံဖြစ်ဖို့ လိုပါတယ်။

အကြောင်းအရာက စိတ်ဝင်စားဖို့ကောင်းပေမယ့် တင်ပြပုံ တင်ပြနည်းနဲ့ လေသံဟန်ပန်တွေကြောင့် လူတွေကို ဆွဲဆောင်သင့်သလောက် မဆွဲဆောင်နိုင်ဘဲ ဖြစ်သွားတတ်ပါတယ်။ လေသံဟန်ပန် ရွေးချယ်မှု မှန်ကန်တဲ့အခါ ...

- ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုနဲ့ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းနဲ့ကြားမှာ အပြန်အလှန် ပြောဆိုဆက်ဆံချင်တဲ့စိတ်တွေ ဖြစ်ပေါ်လာပါတယ်။ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ရပ်တည်ချက်၊ ရည်ရွယ်ချက်တွေကို သူတို့ကပါ ခံစားလာရပြီး ဂရုတစိုက်ရှိစေပါတယ်။ ဥပမာ - ကိုယ်က ရင်းနှီးပွင့်လင်းတဲ့ လေသံဟန်ပန်တဲ့ တင်ဆက်ထားရင် သူတို့ကလည်း သူတို့ရဲ့ အတွေ့အကြုံတွေကို ဖွင့်ဟပြောပြလာပြီး ကိုယ့်ရဲ့ ထင်မြင်ချက်နဲ့ အကူအညီတွေကို ရယူချင်လာလိမ့်မယ်။
- ဒါ့အပြင် ဦးတည်အုပ်စုရဲ့ ယုံကြည်မှုကိုလည်း ရရှိစေပါတယ်။ ကိုယ့်ရဲ့ အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လှုပ်ရှားဆောင်ရွက်မှုတွေ၊ အောင်မြင်မှုတွေကို မျှဝေတဲ့အခါ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ ရပ်တည်မှုတွေကို ပိုပြီးလက်ခံလာ၊ ယုံကြည်လာနိုင်ပါတယ်။
- နောက်တစ်ချက်ကတော့ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လေသံဟန်ပန်ကို မစိမ်းတော့တဲ့အခါ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ နာမည်နဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေကိုလည်း မှတ်မှတ်ရရ ဖြစ်လာကြပါလိမ့်မယ်။

အဲသလို လေသံဟန်ပန်ကို ရွေးချယ်ရာမှာ အထောက်အကူဖြစ်စေဖို့ လေသံအမျိုးမျိုး ကွဲပြားပုံကို အောက်ပါဇယားမှာ ကြည့်နိုင်ပါတယ်။

<p>ရယ်ရယ်မောမော</p> <p>ကျွန်မတို့ ကခဂ အဖွဲ့က ဇွန်လ ၅ ရက်နေ့မှာ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ ပတ်သက်လို့ ဆွေးနွေးပွဲလေး လုပ်ဖို့ရှိတယ်။ မေ့ချင်ယောင် ဆောင်မနေနဲ့နော် 😊</p>	<p>ပုံမှန်</p> <p>ဇွန်လ ၅ ရက်နေ့မှာ ကခဂ အဖွဲ့အစည်းက သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ ဆွေးနွေးပွဲတစ်ခု ကျင်းပပါမယ်။</p>	<p>အလေးအနက်</p> <p>သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်နှင့် ပတ်သက်၍ လုပ်ဆောင်လျက်ရှိသော ကခဂ အဖွဲ့သည် ဇွန်လ ၅ ရက်နေ့တွင် ဆွေးနွေးပွဲတစ်ခုကို ကျင်းပမည် ဖြစ်ပါသည်။</p>
<p>ပေါ့ပေါ့ပါးပါး</p> <p>ဇွန်လ ၅ ရက်နေ့မှာ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ ပတ်သက်လို့ ဆွေးနွေးပွဲလေး လုပ်ဖို့ရှိတယ်။ ပါဝင်ချင်ရင် comment လေး ရေးပေးခဲ့ပါ။</p>		<p>အတည်အခန့်</p> <p>ကခဂ အဖွဲ့အစည်းသည် ဖေဖော်ဝါရီလ ၂၈ ရက်နေ့တွင် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ ဆွေးနွေးပွဲတစ်ခု ကျင်းပမည် ဖြစ်ပါသည်။</p>
<p>ထင်ရာမြင်ရာ</p> <p>ဇွန်လ ၅ ရက်နေ့မှာ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ ပတ်သက်လို့ ဆွေးနွေးပွဲလေး လုပ်ဖို့ရှိတယ်။ ကခဂ အဖွဲ့က ဆိုမှတော့ သဘောပေါက်လိုက်တော့။</p>		<p>လေးလေးစားစား</p> <p>ကခဂ အဖွဲ့သည် ဖေဖော်ဝါရီလ ၂၈ ရက်နေ့တွင် သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်ဆိုင်ရာ ဆွေးနွေးပွဲ ကျင်းပမည်ဖြစ်ကြောင်း လေးစားစွာ တင်ပြအပ်ပါသည်။</p>
<p>တက်တက်ကြွကြွ</p> <p>ကျွန်မတို့ ကခဂ အဖွဲ့က ဇွန်လ ၅ ရက်နေ့မှာ သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်နဲ့ ပတ်သက်လို့ ဆွေးနွေးပွဲလေး လုပ်မှာမို့ အဲဒီနေ့ တွေ့ကြရအောင်နော်။</p>		<p>ချက်ကျလက်ကျ</p> <p>ကမ္ဘာ့သဘာဝပတ်ဝန်းကျင်နေ့ ကျရောက်သည့် ဇွန်လ ၅ ရက်နေ့တွင် ကခဂ အဖွဲ့က ဆွေးနွေးပွဲတစ်ခုကို ကျင်းပမည် ဖြစ်ပါသည်။</p>

ကိုယ့်ဦးတည်ပရိသတ်က နှစ်ခြိုက်မယ့်ပုံစံကို ရွေးချယ်နိုင်ခြင်းအားဖြင့် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ဘယ်လိုလေသံမျိုးနဲ့ ဆက်သွယ်တင်ပြမယ်ဆိုတာ ရွေးချယ်နိုင်ပါတယ်။ ဒီနေရာမှာ အရေးကြီးတာကတော့ ရွေးချယ်ထားတဲ့ လေသံဟန်ပန် အတွဲအစပ်တစ်ခုကို တစိုက်မတ်မတ် အသုံးပြုသွားဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ လေးမျိုးလုံးမှာ ပုံမှန်တွေချည်းပဲ ရွေးထားရင် ဦးတည်အုပ်စုဝင်တွေအပေါ် ဆွဲဆောင်မှု အားနည်းနိုင်တာကိုလည်း သတိထားရမှာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒုတိယအဆင့် - ဘယ်လောက်ကြာရင် တစ်ခါပြောမယ်ဆိုတာ သတ်မှတ်ထားပါ။

လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုပြီး တင်ပြဆက်သွယ်ရာမှာ နေ့စဉ်ဖြစ်ဖြစ်၊ တစ်ရက်ခြားဖြစ်ဖြစ်၊ အပတ်စဉ်ဖြစ်ဖြစ်၊ လစဉ်ဖြစ်ဖြစ် အချိန်မှန်တင်ဆက်နိုင်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ဒီတော့မှ ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုကလည်း ဘယ်နေ့မှာ ဘာတွေကြားရဦးမလဲလို့ မျှော်နေကြမှာပါ။

သီးသန့်ပြကွဒိန်လေးတစ်ခုနဲ့ ဘယ်ရက်မှာ ဘယ်အကြောင်းအရာကို ရေးတင်မယ်ဆိုတာ သတ်မှတ်ပြင်ဆင်ထားနိုင်ပါတယ်။ အဲသလို သတ်မှတ်ရာမှာ ဦးတည်အုပ်စုရဲ့ နေ့စဉ်ဘဝတွေ၊ ရာသီဥတုနဲ့ ပွဲလမ်းသဘင်တွေကို ထည့်စဉ်းစားဖို့ လိုသလို၊ ချိတ်ဆက်ဖော်ပြနိုင်ရင် အဆင်ပြေတာတွေလည်း ရှိပါတယ်။ ပုံမှန်တင်ဆက်နိုင်ခြင်းအားဖြင့် မေ့လောက်အောင် မဆက်သွယ်ဘဲ ပစ်ထားတာ၊ ဒါမှမဟုတ် တင်မယ့်တင်ပြန်တော့လည်း မွစိတက်နေအောင် တင်တာတွေကို ရှောင်ရှားနိုင်မှာပါ။

အဲသလို အချိန်မှန်တင်ဖို့ဆိုရင် အပိုင်း (၃) မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းတွေကို သုံးနိုင်ပါတယ်။ ဒါမှမဟုတ်ဘဲ ကိုယ်နည်းကိုယ့်ဟန်နဲ့ တင်မယ်ဆိုရင် လအလိုက်၊ အပတ်စဉ်အလိုက်၊ ရက်အလိုက် တင်ရမယ့် အကြောင်းအရာတွေ (စာ၊ ဓာတ်ပုံ၊ ရုပ်သံ စတဲ့ ဖိုင်အမျိုးအစားစုံ) ကို စနစ်တကျစုစည်းပြီး Folder တစ်ခု လုပ်ထားတာ၊ DropBox၊ Google Drive အစရှိတဲ့ cloud sharing ပေါ်မှာ တင်ပြီး သက်ဆိုင်ရာအဖွဲ့သားတွေနဲ့ ဝေမျှသိမ်းဆည်းထားနိုင်ပါတယ်။ (နောက်ဆက်တွဲ (င) မှာ အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှု တစ်လတာ ပြကွဒိန်တစ်ခု နမူနာဖော်ပြထားပါတယ်။)

တတိယအဆင့် - ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုရဲ့ အမှုအကျင့် အလေ့အထတွေကို နားလည်ပါ။

ဒီအဆင့်မှာတော့ ပရိသတ်က လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ Page ဒါမှမဟုတ် ပို့စ်တစ်ခုချင်းကို ဘယ်လိုတုံ့ပြန်စေချင်သလဲဆိုတာ ရေရေရာရာ သိထားဖို့ လိုပါတယ်။

- သူတို့ဆီက like & follow လိုချင်တာလား။ Page ကိုလား၊ ပို့စ်ကိုလား။

- ပြီးတော့ မှတ်ချက်ပေးတာ၊ သူတို့ ပတ်ဝန်းကျင် အသိုင်းအဝိုင်းမှာ ပြန်လည်မျှဝေတာတွေကို လိုချင်တာလား။
- ပွဲအခမ်းအနားတွေ ဖိတ်ကြားပြီးရင် အပြင်မှာ တကယ်လာတက်ဖို့ကိုရော မျှော်လင့်သလား။
- စေတနာ့ဝန်ထမ်း လုပ်အားပေးဖိတ်ခေါ်ချင်သလား။
- ရန်ပုံငွေ၊ အလှူငွေထည့်ဝင်စေချင်တာလား

ကိုယ်ရည်ရွယ်ထားတဲ့အတိုင်း ဖြစ်မှ လူမှုကွန်ရက်ကို ထိထိရောက်ရောက် သုံးနိုင်ရာ ရောက်မှာပါ။ ဒီလိုမှမဟုတ်ရင်တော့ ကိုယ့်ဘက်က တစ်ဖက်သက် ဆက်သွယ်ရေးသာ ဖြစ်နေပါလိမ့်မယ်။ ဒါ့ကြောင့်မို့ ကိုယ့်ရဲ့ ဦးတည်အုပ်စုနဲ့ နွေးထွေးမှုရှိတဲ့၊ နီးကပ်မှုရှိတဲ့ ဆက်ဆံရေးကို ထူထောင်ဖို့အတွက်ဆိုရင် သူတို့ကို မေးခွန်းတွေ မေးတာ၊ မှတ်ချက်ပေးဖို့ ဖိတ်ခေါ်တာ၊ သူတို့ဖြစ်ရပ်တွေကို ဝေမျှပြောဆိုခိုင်းတာ စတဲ့နည်းတွေအားဖြင့် အွန်လိုင်းပေါ်မှာ နီးကပ်သလို ပြင်ပမှာပါ နီးကပ်နွေးထွေးတဲ့ ဆက်ဆံမှုတွေ၊ ရလာဒ်တွေ ပေါ်ပေါက်လာအောင် နည်းအမျိုးမျိုးနဲ့ ကြိုးစားရမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ဆက်သွယ်တဲ့အခါမှာ အရောင်အသွေး ထင်ရှားတဲ့၊ စိတ်နှလုံးကို ထိရစေတဲ့ ဓာတ်ပုံတွေ၊ သရုပ်ဖော်ပုံ၊ ကိန်းဂဏန်းပြ ဇယားပုံနဲ့ ဒီဇိုင်းတွေ၊ ရုပ်သံဖိုင်တွေ၊ Hashtag တွေ (ဥပမာ - Justice_for_Victoria) တွေကလည်း အရေးကြီးပါတယ်။ ဒါတွေကို လုပ်ရတာ ခက်တယ်လို့ ထင်တတ်ကြပါတယ်။ အရည်အသွေးကောင်းမွန်တဲ့ ဓာတ်ပုံနဲ့ ဂရပ်ဖစ်ပုံတွေကို အခမဲ့ရရှိနိုင်တဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုက်တွေ ရှိပါတယ်။ အဲဒီထဲက ထင်ရှားတဲ့အချို့ကို အောက်မှာ ဆက်လက်ဖော်ပြလိုက်ရပါတယ်။

StockSnap	www.stocksnap.io	Pixabay	www.pixabay.com
Pexels	www.pexels.com	Gratisography	www.gratisography.com
Unsplash	www.unsplash.com	Free Stocks	www.freestocks.org
Burst	www.burst.shopify.com	Picography	www.picography.co
Reshot	www.reshot.com	FocaStock	www.focastock.com



ရုပ်ပုံတွေအပြင် တခြားအသုံးပြုနိုင်တဲ့ format အမျိုးအစားကွဲတွေကို အပိုင်း - ၅ မှာ ထည့်သွင်းဖော်ပြ ဆွေးနွေးထားပါတယ်။

စတုတ္ထအဆင့် - ဦးတည်အုပ်စုရဲ့ ပြဿနာတွေကို ဖြေရှင်းပေးပါ။

အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတိုင်းမှာ အလေးထားဆောင်ရွက်နေတဲ့ ကျွမ်းကျင်ပိုင်နိုင်တဲ့ အရေးကိစ္စတွေ ရှိကြပါတယ်။ အဲဒီအကြောင်းအရာတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ ကိုယ့်ရဲ့ဦးတည်အုပ်စုက သိချင်တာတွေ ရှိကြတဲ့အခါ မေးမြန်းလာတတ်ကြပါတယ်။ လုပ်အားပေးချင်တာမျိုး၊ တတ်နိုင်တဲ့ဘက်က ပါဝင်ကူညီချင်တာမျိုးတွေလည်း ကြုံရတတ်ပါတယ်။ အဲဒီအခါမှ သူတို့လိုအပ်တဲ့ အချက်အလက်တွေ၊ အကြောင်းအရာတွေကို ပြန်ကြားပေးခြင်းအားဖြင့် သူတို့ရဲ့ ယုံကြည်မှုကို ရရှိနိုင်ပါတယ်။ ဒီနည်းအားဖြင့် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာက ဦးတည်အုပ်စုတွေရဲ့ အားကိုးမှုကို ရရှိနိုင်လာမှာ ဖြစ်ပါတယ်။



အကြောင်းအရာတွေ ဖန်တီးတင်ဆက်တဲ့အခါ ဦးတည်အုပ်စုတွေ ကြုံရတတ်တဲ့ ပြဿနာနဲ့ အခက်အခဲတွေကို ကိုယ်က ဦးဆောင်ဦးရွက်ပြုပြီး တင်ဆက်ဆွေးနွေးနိုင်သလို၊ သူတို့ဘက်က ဆက်သွယ်မေးမြန်းလာတဲ့၊ ထုတ်ဖော်လာတဲ့ ပြဿနာနဲ့ အခက်အခဲတွေကို မပျက်မကွက် ဖြေရှင်းပေးဖို့ အပိုင်း - ၅ မှာ ပါဝင်တဲ့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုဆိုင်ရာ အကြံပြုချက်တွေကို ဆက်လက်လေ့လာနိုင်ပါတယ်။

ပဉ္စမအဆင့် - စစ်မှန်မှု ရှိပါစေ။

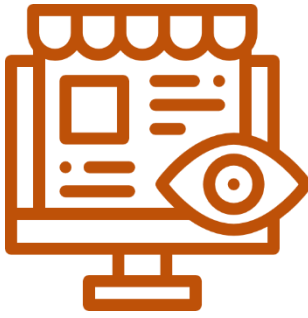
အထက်ပါ အဆင့်တွေအားလုံး တင်ပြပြီးတဲ့အခါ နောက်ဆုံးနဲ့ အရေးအကြီးဆုံးကတော့ စစ်မှန်မှု ရှိဖို့ပါပဲ။ လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုသူတွေဟာ အပြင်ကမ္ဘာကြီးပေါ်က လူသားတွေပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ကောင်းမွန်တဲ့ လူမှုကွန်ရက် အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုတွေဟာ အပေါ်ယံ ရွှေမှုန်ကြွထားရုံနဲ့ မလုံလောက်ပါဘူး။

လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုသူတွေက ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ တင်ဆက်မှုနဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို အစဉ်တစိုက် ကြည့်ရှုပြီးတဲ့နောက်မှာ ရှေ့နောက်ညီညွတ်မှု ရှိမရှိ၊ စစ်မှန်ရိုးသားမှု ရှိမရှိကို မြင်နိုင်ကြပါတယ်။ ဥပမာ - အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုက အများပြည်သူနဲ့ သက်ဆိုင်တဲ့ အရေးကိစ္စတစ်ခုနဲ့ ပတ်သက်လို့ ရန်ပုံငွေ အထောက်အပံ့ရှိတဲ့အချိန်မှာ ရေးသားတင်ပြပေမယ့် နောင်တစ်ချိန် ရန်ပုံငွေမရှိတော့လို့ဆိုပြီး အဲဒီအကြောင်းအရာကို တစ်ခွန်းမှ မဟတော့ဘူးဆိုရင် လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုသူတွေက အဖွဲ့အစည်းနဲ့ အဲဒီအဖွဲ့အစည်းရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေအပေါ် သံသယဝင်နိုင်ပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုရာမှာ ရှေ့ရေးနောက်ရေး မျှော်တွေးခြင်းချိန်ပြီး စစ်မှန်မှုရှိရှိ ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ အလေးထားရပါမယ်။

တကယ်လို့သာ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုက ရိုးသားမှု၊ စစ်မှန်မှု၊ ရှေ့နောက်ညီညွတ်မှုရှိရင် ဦးတည်အုပ်စုသာမက အခြားသော လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုသူတွေကြား တွင်ကျယ်ပြန့်လာပြီး အပြုသဘောဆောင်တဲ့ ပုံရိပ်နဲ့ ယုံကြည်မှုတွေကို အမြင့်မားဆုံးအထိ ရောက်ရှိလာစေမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အပိုင်း ၄ ကို ဖတ်ရှုပြီးစီးတဲ့အခါ ဒီလို နားလည်ခဲ့ပါသလား

- အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှု မဟာဗျူဟာရှိထားမှသာ ဦးတည်အုပ်စုနဲ့ ကောင်းမွန်တည်တံ့တဲ့ ဆက်ဆံရေးနဲ့ ယုံကြည်မှုတွေကို တည်ဆောက်နိုင်ပြီး အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပုံရိပ် ပိုမိုကောင်းမွန်လာနိုင်ပါတယ်။
- အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှု မဟာဗျူဟာတစ်ခု ရေးဆွဲရာမှာ လေသံ၊ တင်ဆက်မှု ကြိမ်နှုန်း၊ ဦးတည်အုပ်စုရဲ့ အလေ့အထ နားလည်မှုနဲ့ ဖြေရှင်းပေးဖို့ ပြင်ဆင်ထားမှု၊ ရှေ့နောက်ညီညွတ် ဆီလျော်မှုတွေကို အလေးထားဖို့ လိုပါတယ်။



အပိုင်း - ၅

မပြတ်တမ်း ထိတွေ့တုံ့ပြန်ခြင်း

အပိုင်း ၅ ကို ဖတ်ရှုတဲ့အခါ ဒီမေးခွန်းတွေကို အဖြေရှာနိုင်မှာပါ

- ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဦးတည်အုပ်စုတွေကို လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြုပြီး ဆက်သွယ်ရာမှာ အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှု မဟာဗျူဟာရှိရုံနဲ့ လုံလောက်ပြီလား။
- လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြု ဆက်သွယ်ရာမှာ မျက်ခြေမပြတ် သတိထားသင့်တဲ့ အစိတ်အပိုင်းက ဘာလဲ။
- ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဦးတည်ပရိသတ်တွေကို အကောင်းဆုံး ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ ဘယ်လိုနည်းလမ်းတွေကို အသုံးပြုရမလဲ။

လူမှုကွန်ရက် သုံးစွဲသူပေါင်းများစွာကို ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ ကြိုးစားနေကြတဲ့ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းပေါင်းများစွာရှိပါတယ်။ ဒါပေမယ့် အားလုံးက အောင်မြင်ကြတာတွေ မဟုတ်ပါဘူး။ အောင်မြင်တဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေရဲ့ အလေ့အထတစ်ခုကတော့ ပရိသတ်ရဲ့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုကို အလေးထားတာ၊ မပြတ်တမ်း ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုတွေ ရရှိနေအောင် လုပ်ဆောင်နိုင်ကြတာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု ကောင်းကောင်းမရဘဲနဲ့ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုတွေကို အပ်ကြောင်းထပ်အောင် တင်နေလို့ အဓိပ္ပါယ်မရှိပါဘူး။ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ အကြောင်းအရာ၊ သတင်းစကားနဲ့ တင်ဆက်မှုတွေ လုပ်နိုင်ဖို့အတွက် အချိန်၊ ငွေကြေး၊ လုပ်အားနဲ့ ရင်းမြစ်တွေကို ရင်းနှီးထားရတာပါ။ အဲဒီ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံထားရတာတွေရဲ့ အသီးအပွင့်ဟာ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုပါပဲ။ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုမရတဲ့ ရင်းနှီးမြှုပ်နှံမှုဟာ သဲထဲရေသွန်လုပ်ရာ ကျပါတယ်။

စီးပွားရေးလောကမှာ မြှုပ်နှံမှုပြန်ပေါ်နှုန်း (Return on Investment - ROI) ဆိုတာ ရှိပါတယ်။ လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုဆက်သွယ်ကြရာမှာလည်း ROI ဆိုတဲ့ အသုံးအနှုန်းကို သုံးကြပါတယ်။ အထူးသဖြင့် စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေက သူတို့ရဲ့ အမှတ်တံဆိပ်နဲ့ ကုန်ပစ္စည်းတွေကို လူမှုကွန်ရက်သုံးပြီး အရောင်းမြှင့်တင်တဲ့အခါ ငွေကြေးကုန်ကျခံပြီး သူတို့ရဲ့ ဖောက်သည်တွေနဲ့ ထိတွေ့ကြတာပါ။ သူတို့က လူမှုကွန်ရက်အတွက် ကျခံသုံးစွဲတဲ့ငွေနဲ့ ကုန်ပစ္စည်းရောင်းရလို့ ရတဲ့ငွေနဲ့ ချိန်ထိုးတွက်ချက်တာပါ။

အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက်ကတော့ ငွေကြေးအကျိုးအမြတ်ကို မျှော်ကိုးကြတာ မဟုတ်ပေမယ့် အများပြည်သူတွေ၊ အလှူရှင်တွေရဲ့ပံ့ပိုးငွေ၊ အထောက်အပံ့တွေကို တာဝန်ခံမှုရှိရှိ သုံးစွဲဖို့ဆိုရင် လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြု ဆက်သွယ်မှုတွေကို သဲထဲရေသွန် မဖြစ်စေသင့်ပါဘူး။ အဖွဲ့အစည်းအသီးသီးက ကိုယ့်ရဲ့ဦးတည်အုပ်စုတွေနဲ့ ထိတွေ့ဆက်ဆံမှုဟာ လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုရခြင်းရဲ့အဓိက ရည်ရွယ်ချက်တွေထဲက တစ်ခု ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု ရရှိဖို့ဟာ အရပ်ဘက် အဖွဲ့အစည်းတွေအတွက် ပိုလို့တောင် အရေးကြီးတယ်လို့ ဆိုနိုင်ပါတယ်။



ကိုယ့်နဲ့ မျက်နှာစိမ်းတွေချည်းပဲ တက်ရောက်တဲ့ ဧည့်ခံပွဲတစ်ခုကို ရောက်သွားတယ် ဆိုပါစို့။ စားပွဲဝိုင်းမှာ ဘေးနားက လူနှစ်ယောက်ရှိတယ်။

ဘယ်ဘက်က တစ်ယောက်က ကိုယ့်ကို ဘယ်သူလဲ၊ ဘာတွေလုပ်သလဲ ဆိုတဲ့မေးခွန်းတွေက စပြီး ကိုယ့်ကျွမ်းကျင်မှုနဲ့ ပတ်သက်တာတွေ၊ အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေ၊ ဝါသနာတူတာတွေ အကြောင်း စိတ်ဝင်တစား မေးတယ်။ သေချာလည်း နားထောင်တယ်။

ညာဘက်က တစ်ယောက်ကတော့ သူ့အကြောင်းတွေကို မပြီးနိုင်မစီးနိုင် ပြောတယ်။ သူပြောတာက ပျော်စရာတော့ ကောင်းပါတယ်။ ဒါပေမယ့် ကိုယ့်အကြောင်းတော့ ဘာတစ်ခွန်းမှ မမေးဘူး။

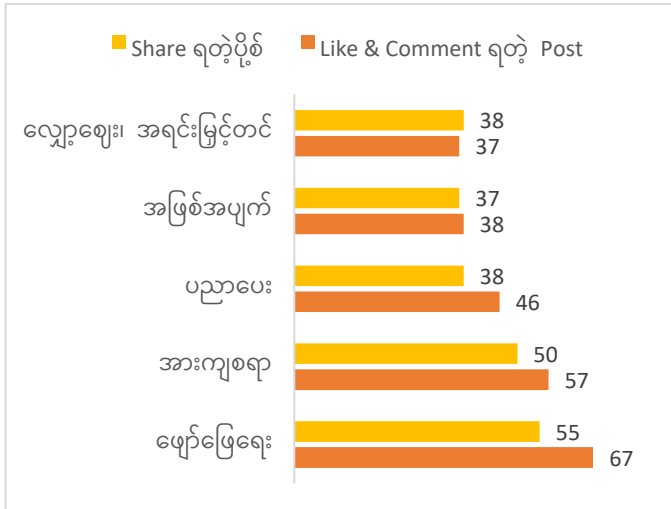
အဲဒီနှစ်ယောက်ထဲက တစ်ယောက်နဲ့ပဲ ကျွမ်းဝင်ခင်မင်ခွင့်ရမယ်ဆိုရင် ဘယ်သူနဲ့ စကားပြောဖြစ်မယ်ထင်လဲ။

မှန်ပါတယ်။ များသောအားဖြင့်တော့ ကိုယ့်နဲ့ပတ်သက်လို့ စိတ်ဝင်တစားရှိတဲ့သူ၊ ဂရုတစိုက် နားထောင်ချင်သူနဲ့ပဲ စကားလက်ဆုံကျချင်ကြတာပါပဲ။ လူမှုကွန်ရက်ဟာလည်း ဒီသဘောအတိုင်းပါပဲ။


ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းက ထုတ်ပြန်တာ၊ တင်ပြချင်တာတွေချည်းပဲ တစ်ဖက်သတ် ပေးနေရင် ဘယ်သူမှ စိတ်ဝင်စားမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ဦးတည်အုပ်စုက ကိုယ့်တင်ဆက်မှု၊ အကြောင်းအရာ၊ သတင်းစကား၊ တိုက်တွန်းနှိုးဆော်မှုတွေကို စိတ်ဝင်စားမှု ရှိမရှိဆိုတာ သူတို့ရဲ့ ထိတုံ့ပြန်မှု ဘယ်လိုရှိသလဲ ဆိုတဲ့အပေါ်မှာ မူတည်ပါတယ်။

ဒါ့ကြောင့် သူတို့ရဲ့စိတ်ဝင်စားမှု ရအောင်၊ ကြားချင် သိချင် နားထောင်ချင်အောင် နှိုးဆွပေးရမှာ ဖြစ်သလို၊ သူတို့က တုံ့ပြန်ပြောဆိုလာတဲ့အခါမှာလည်း အရေးမစိုက်ဘဲ ပစ်မထားလိုက်ဘဲ ကိုယ့်ဘက်က သင့်တော်တဲ့ တုံ့ပြန်အသိအမှတ်ပြုမှု ပြသဖို့ လိုပါတယ်။ အကောင်းဆုံးကတော့ ကိုယ့်ရဲ့

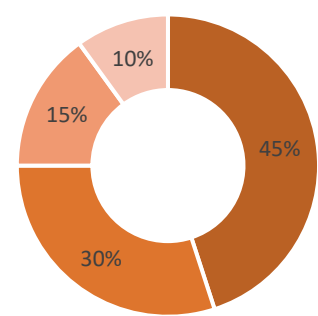
တင်ပြပြောဆိုမှုတွေကို သူတို့က သူတို့ရဲ့ လူမှုကွန်ရက် မိတ်ဆွေတွေကြားမှာ ပြန်လည်မျှဝေပေးတာပါပဲ။



Sprout Social ဆိုတဲ့ နည်းပညာကုမ္ပဏီတစ်ခုရဲ့ အစီရင်ခံစာထဲမှာတော့ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ဘယ်လို တင်ဆက်မှုတွေက Share ဘယ်လောက်ရပြီး၊ Like & Comment ဘယ်လိုရတယ်ဆိုတာ ဖော်ပြပါဇယားအတိုင်း ဖော်ပြထားပါတယ်။



ဒီလိုအချက်အလက်တွေကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားကြည့်ခြင်းအားဖြင့်လည်း ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ တစ်နှစ်တာအတွက် လူမှုကွန်ရက်မီဒီယာ အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုထဲမှာ ဘယ်လို အကြောင်းအရာတွေကို ဘယ်အချိုးအစားနဲ့ တင်ဆက်မယ်ဆိုတာ ကြိုတင်ပြီး စဉ်းစားသတ်မှတ်ထားနိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ ဖော်ပြထားတဲ့ ဇယားလေးကို ကြည့်ပါ။



Content Type	Percentage
ပညာပေး	45%
အားကျစရာ	30%
ဖျော်ဖြေရေး	15%
အဖြစ်အပျက်များ	10%

ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု အကြံပြုချက် ၁ - ချက်ကောင်းရှာပါ

ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဦးတည်အုပ်စုကို မပြတ်တမ်း ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုရှိဖို့ဆိုရင် ပထမဆုံး လုပ်ရမယ့်ကိစ္စက သူတို့က ဘယ်လိုအကြောင်းအရာ၊ ဘယ်လိုတင်ဆက်မှုတွေကို ဘယ်လိုတုံ့ပြန်ကြသလဲဆိုတာ သိအောင်လုပ်ဖို့ပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

ဒီလိုသိနိုင်ဖို့အတွက် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာမှာ ဦးတည်ပရိသတ်ရဲ့ မတူညီတဲ့ တုံ့ပြန်ပုံတွေကို အကဲခန်းပြီး စောင့်ကြည့်မှတ်သားနိုင်ပါတယ်။ ဒါ့အပြင် ကိုယ့်လို အလားတူဆောင်ရွက်နေတဲ့ အဖွဲ့အစည်းတွေကရော ဘယ်လို နည်းလမ်းတွေနဲ့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုတွေ လုပ်တာ အောင်မြင်သလဲဆိုတာ စူးစမ်းကြည့်နိုင်ပါတယ်။

လူအများကြား ရေပန်းစားနေတဲ့ အကြောင်းအရာတွေ၊ ကိစ္စရပ်တွေနဲ့ ချိတ်ဆက်ပြနိုင်ရင် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက်စာမျက်နှာပေါ်က တင်ဆက်မှုတွေဟာ ဦးတည်အုပ်စုထဲမှာ စိတ်ဝင်စားမှု ခံရနိုင်ပါတယ်။ အဲသလို စိတ်ဝင်စားမှု ရဖို့ဆိုရင် ဦးတည်အုပ်စုထဲမှာ အသုံးများနေတဲ့ စကားလုံးတွေ၊ hashtag တွေကို အကဲခတ်နေဖို့ လိုပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုသူတွေက ဘယ်လိုအကြောင်းအရာတွေကို ရှာတတ်ဖွေတတ် စပ်စုတတ်သလဲဆိုတာကိုလည်း ရှာထားနိုင်ဖို့လိုပါတယ်။ ဦးတည်အုပ်စုဝင်တွေ တက်တက်ကြွကြွ ထိတွေ့ပါဝင်လာကြစေဖို့

- လူအများ စိတ်ဝင်စားတဲ့ အကြောင်းအရာတွေနဲ့ ချိတ်ဆက်ပြီး သတိထားစရာဖြစ်အောင် ခေါင်းစဉ်တွေ တပ်ပေးနိုင်ပါတယ်။
- အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုတွေကို လူစိတ်ဝင်စားတဲ့ မီဒီယာပုံစံ (ဥပမာ - ဓာတ်ပုံ၊ ရုပ်သံဖိုင်) အမျိုးမျိုးနဲ့ ဖန်တီးတင်ဆက်နိုင်ပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ အသုံးများတဲ့ မီဒီယာပုံစံတချို့ကို စာရင်းပြုစု ဖော်ပြပေးလိုက်ပါတယ်။

ဘလော့ဂ်	ဓာတ်ပုံ/ရုပ်ပုံ	စစ်တမ်းငယ်
ဆောင်းပါး	ဖြစ်ရပ်လေ့လာမှု	ဆောင်ရန်/ရှောင်ရန်
သုတေသနတွေရှိချက်	ပဟေဠိ	အသံဖိုင်
ရုပ်သံဖိုင်	e-book	e-mail newsletter
infographic	အွန်လိုင်းဆွေးနွေးပွဲ	

ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု အကြံပြုချက် ၂ - ထဲထဲဝင်ဝင် တုံ့ပြန်ပြောဆိုလာအောင် ကမ်းလှမ်းဖိတ်ခေါ်ပါ

လူတစ်ယောက်နဲ့တစ်ယောက်ကြားမှာ “မေးထူးခေါ်ပြော”ဆိုတဲ့ ဆက်ဆံရေးက သိပ်ပြီး အေးတိအေးစက် နိုင်လှပါတယ်။ နွေးထွေးတဲ့ဆက်ဆံရေးတွေဟာ ရင်းရင်းနှီးနှီး မေးခွန်းထုတ်တာ၊ ပွင့်ပွင့်လင်းလင်း ဖြေဆိုတာ၊ တခြားသူတွေကရော ဘယ်လိုထင်မြင်ကြသလဲလို့ တုံ့ပြန်မှုတွေကို ဖိတ်ခေါ်တာ၊ အပြန်အလှန် ခွန်းတုံ့စကားဖလှယ်တာတွေ ပါဝင်စမြဲပါ။

ဒီလိုပါပဲ။ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာလည်း ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းနဲ့ ဦးတည်အုပ်စုကြား နွေးထွေးတဲ့ ဆက်ဆံရေးတစ်ခု တည်ဆောက်ထားနိုင်ဖို့ဆိုရင် စကားလမ်းကြောင်း ဖွင့်ပေးထားဖို့ မမေ့သင့်ပါဘူး။

စကားလမ်းကြောင်း ဖွင့်ပေးခြင်းအားဖြင့် ထဲထဲဝင်ဝင် တုံ့ပြန်ပြောဆိုလာအောင် ကမ်းလှမ်းဖိတ်ခေါ်နိုင်ပါတယ်။ ဒီလို ကမ်းလှမ်းဖိတ်ခေါ်ဖို့အတွက် စစ်တမ်းကောက်ယူတာ၊ သူတို့ရဲ့ ထင်မြင်ချက်နဲ့ အကြံဉာဏ်တွေကို တောင်းတာ၊ ပြိုင်ပွဲလေးတွေ ဉာဏ်စမ်းပဟေဠိလေးတွေ တင်ဆက်တာ စသဖြင့် နည်းလမ်းပေါင်းများစွာကို သုံးနိုင်ပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက်ကို လူတွေသုံးနေကြရတဲ့ အဓိက အနှစ်သာရတစ်ခုကတော့ လူမှုရေးအရ ပေါ့ပေါ့ပါးပါး ပေါင်းသင်းဆက်ဆံမှုတွေ လုပ်ကြဖို့ပါပဲ။ ဒါ့ကြောင့် အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေ အနေနဲ့ လူမှုကွန်ရက်ကို သုံးစွဲရာမှာ ဟန်ပန်တစ်ခွဲသားနဲ့ သိပ်ပြီး ခန့်ငြား လေးနက် တည်တံ့ပြနေဖို့ မလိုပါဘူး။ လူမှုကွန်ရက် သုံးနေကြတဲ့ ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုဝင်တွေနဲ့ အကျွမ်းတဝင် ဖြစ်စေမယ့် ပေါ့ပါးရင်းနှီးတဲ့ လေသံဟန်ပန်ကို သုံးတာက ပိုပြီး အကျိုးရှိပါတယ်။ ရံဖန်ရံခါ ရယ်စရာမောစရာလေးတွေကိုလည်း ဝေမျှနိုင်ပါတယ်။

ဒါ့အပြင် ဦးတည်အုပ်စု စိတ်ဝင်စားနိုင်မယ့် လူမှုကွန်ရက်ပေါ်က အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုတွေကို မျှဝေတာကလည်း ပုံမှန်အားဖြင့် ရဖို့မလွယ်တဲ့ ပါဝင်ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုတွေကို ရဖို့ လမ်းပွင့်သွားနိုင်စေပါတယ်။ အရေးကြီးတာကတော့ ရုပ်ပုံတွေ၊ အင်ဖိုဂရပ်ဖစ်တွေနဲ့ လင့်ခ်တွေကို သုံးခြင်းအားဖြင့် ဦးတည်အုပ်စုက ပြန်လည်ဝေမျှချင်လာအောင် လုပ်ဖို့ပါပဲ။ ဒီလို ထိတွေ့ပါဝင်လာဖို့ ကမ်းလှမ်းဖိတ်ခေါ်ပြီးမှ မျက်နှာလွှဲ၊ လျစ်လျူရှုထားရင်တော့ ရိုင်းရာကျပါလိမ့်မယ်။ ဒါ့ကြောင့် တုံ့ပြန်မှုတွေကို အချိန်ယူပြီး မှတ်ချက်ပေးတာ၊ ပြန်လည်တုံ့ပြန်တာတွေကို မဖြစ်မနေ လုပ်သင့်ပါတယ်။

မှတ်ချက်တွေထဲမှာ ကိုယ့်ဘက်က မျှော်လင့်မထားတဲ့ တုံ့ပြန်မှုတွေကိုလည်း တွေ့ရနိုင်တဲ့အတွက် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် မူဝါဒနဲ့ လိုက်နာရမယ့် စည်းမျဉ်းတွေကို ကြိုတင်သတ်မှတ်ထားဖို့ လိုပါတယ်။ (နမူနာပုံစံတစ်ခုကို [နောက်ဆက်တွဲ \(ဂ\)](#) မှာ ဖော်ပြပေးထားပါတယ်။)



တချို့လူမှုကွန်ရက် စီမံခန့်ခွဲသူတွေက ထိတွေ့ပါဝင်ဖို့ ကမ်းလှမ်းတဲ့အဆင့်ကို လုပ်ကြပေမယ့် ရင်းရင်းနှီးနှီး ဖော်ဖော်ရွေရွေ ပြန်လည်တုံ့ပြန်ဖို့ ပျက်ကွက်တတ်ကြပါတယ်။ အဲသလိုဆိုရင် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ဦးတည်အုပ်စုကို မလေးမစား စော်ကားရာရောက်သွားနိုင်တာကြောင့် သတိထားသင့်ပါတယ်။

ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု အကြံပြုချက် ၃ - ရလဒ်အလိုက် ဆက်လက်ဆောင်ရွက်ပါ

ကိုယ့်အားထုတ်မှုတွေထဲမှာ ဘာတွေက အလုပ်ဖြစ်တယ် မဖြစ်တယ်ဆိုတာ မကြည့်ဘဲနဲ့ မဟာဗျူဟာကို အမျိုးမျိုးစမ်းကြည့်နေလို့ ဘာမျှ ထူးခြားလာမှာ မဟုတ်ပါဘူး။ ဦးတည်အုပ်စုရဲ့ စိတ်ပါဝင်စားမှုနဲ့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု များများရှိလေ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ သတင်းစကားတွေ၊ တိုက်တွန်းနှိုးဆော်မှုတွေကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားဖို့ လက်ခံကျင့်သုံးဖို့ များလေပါပဲ။ ဒါ့ကြောင့် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ တင်ဆက်မှု၊ အကြောင်းအရာတွေမှာ ဦးတည်အုပ်စုရဲ့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု ဘယ်လိုရရှိသလဲဆိုတာ နားလည်နိုင်အောင် တစိုက်မတ်မတ် ကြိုးစားရမှာပါပဲ။



ဥပမာ - ပတ်ဝန်းကျင်ထိန်းသိမ်းရေးအဖွဲ့တစ်ခုက “တစ်ခါသုံး ပလပ်စတစ် ဘူးခွံတွေကို သင့်အိမ်မှာ ထူးခြားတဲ့ နည်းလမ်းတွေနဲ့ ဘယ်လို ပြန်အသုံးပြုနေပါသလဲ” လို့ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ မေးခွန်းတစ်ခု တင်လိုက်တယ် ဆိုပါတော့။

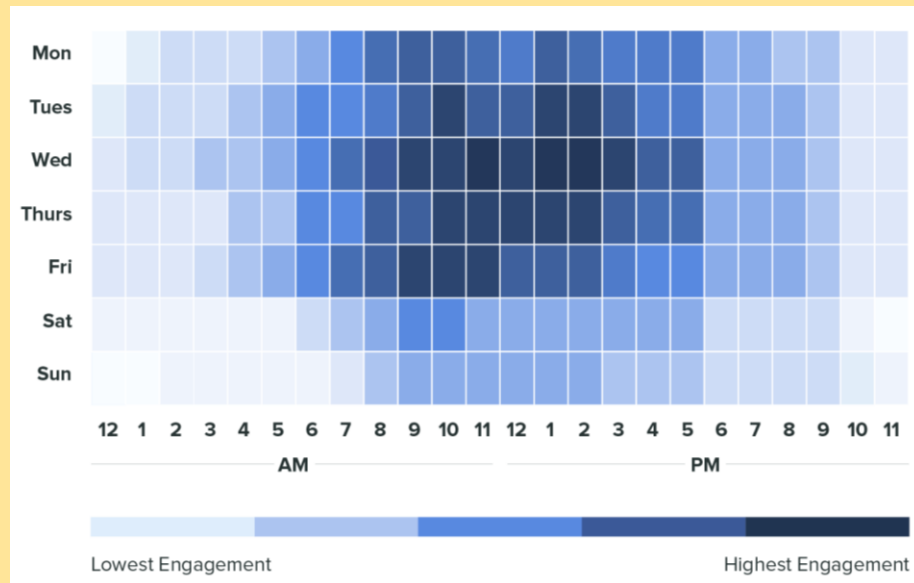
အဲဒီမေးခွန်းကြီးက ကြားနေကျ ဆီသည်မလက်သုတ် ဖြစ်နေနိုင်ပေမယ့် နှစ်သက်ကြောင်းပြသတဲ့သူ ၂၅၆ ဦးနဲ့ မှတ်ချက် ၄၆ ခု ရှိတယ်။ ပြန်လည်ဝေမျှမှုကတော့ ၃၄ ခု ရှိတယ်။

ဒါဆိုရင် ရာနဲ့ချီတဲ့ လူတွေရဲ့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုတွေ ရှိတယ်ဆိုပြီး အောင်မြင်တဲ့ နည်းလမ်းတစ်ခုလို့ ဆိုနိုင်တယ်။

အကြောင်းအရာ၊ တင်ဆက်မှုပုံစံ၊ အချိန်၊ အသုံးပြုတဲ့ မီဒီယာအမျိုးအစား စတာတွေကိုလိုက်လို့ ဦးတည်အုပ်စုရဲ့ ပါဝင်ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုတွေက အမျိုးမျိုး ကွဲပြားနိုင်ပါတယ်။ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု အနိမ့်အမြင့်ကို ကြည့်ပြီး ဘာကြောင့် နည်းရသလဲ၊ များရသလဲဆိုတာကို အဖြေရှာရမှာ ဖြစ်သလို၊ တစ်ချိန်တည်းမှာပဲ ပိုမိုကောင်းမွန်တဲ့ နည်းလမ်းတွေကို ပေါင်းစည်းစမ်းသုံး အသုံးပြုနိုင်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။



တစ်ကမ္ဘာလုံးမှာ Facebook သုံးစွဲနေသူတွေဟာ ၂၄ နာရီအတွင်း ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု အနိမ့်ဆုံးနဲ့ အမြင့်ဆုံးအချိန်တွေ ရှိကြပါတယ်။



ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ Facebook Page ကို like and follow လုပ်ထားတဲ့ ဦးတည်အုပ်စုဝင်တွေဟာ ဘယ်အချိန်မှာ အတက်ကြွဆုံးဖြစ်သလဲ ဆိုတာကို Facebook Insight ထဲမှာ စစ်ဆေးကြည့်ပြီး ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုအကောင်းဆုံးအချိန်တွေကို ရွေးချယ်ပြီး အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှုတွေကို အချိန်ကိုက် ပြုလုပ်နိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုဝင်တွေဟာ နံနက်ခင်း ၉ နာရီကနေ ညနေ ၅ နာရီအတွင်း အလုပ်လုပ်ရသူ အများစုဖြစ်နေတယ် ဆိုပါတော့။ ဒါဆို ရုံးဖွင့်ရက်တွေမှာ အဲဒီအချိန်ပိုင်းအတွင်း ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုကောင်းကောင်းရဖို့ ခက်နိုင်ပါတယ်။

အပိုင်း ၅ ကို ဖတ်ရှုပြီးစီးတဲ့အခါ ဒီလို နားလည်ခဲ့ပါသလား

- အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှု မဟာဗျူဟာကို အကောင်အထည်ဖော်ရာမှာ ဦးတည်အုပ်စုတွေနဲ့ ရင်းနှီးနှေးထွေးတဲ့ ဆက်ဆံရေးကို ထူထောင်သင့်တယ်။
- လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြု ဆက်သွယ်ရာမှာ ဦးတည်အုပ်စုဝင်တွေရဲ့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်ပါဝင်မှုကို မျက်ခြေမပြတ် သတိထားဖော်ဆောင်ရမယ်။
- ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ဦးတည်ပရိသတ်တွေကို အကောင်းဆုံး ဆက်သွယ်နိုင်ဖို့ သူတို့ရဲ့ နှစ်သက်မှု၊ သဘာဝကို သိရှိဖို့၊ သူတို့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်ပါဝင်လာအောင် လမ်းဖွင့်ပေးဖို့၊ သူတို့ရဲ့ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုတွေကို အကဲခတ်ပြီး အောင်မြင်တဲ့ အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှုတွေ ဖြစ်လာအောင် ဆင့်ကဲကြိုးစားဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။



အပိုင်း - ၆ စောင့်ကြည့်တိုင်းတာခြင်း

အပိုင်း ၆ ကို ဖတ်ရှုတဲ့အခါ ဒီမေးခွန်းတွေကို အဖြေရှာနိုင်မှာပါ

- ✦ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြု ဆက်သွယ်မှု ကောင်းမွန်ထိရောက်မှုရှိမရှိကို ဘယ်လိုတိုင်းတာနိုင်သလဲ။
- ✦ စောင့်ကြည့်တိုင်းတာမှု တွေ့ရှိချက်တွေက အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်း ခေါင်းဆောင်တွေအတွက် ဘယ်လိုအသုံးဝင်သလဲ။

လူမှုကွန်ရက်ကို ထိရောက်တဲ့ဆက်ဆံရေးလမ်းကြောင်းတစ်ခု၊ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဂုဏ်သတင်းကို ပြန့်နှံ့စေမယ့် နည်းလမ်းတစ်ခုအဖြစ် သုံးနိုင်တယ်ဆိုတာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ အပိုင်းတွေမှာ အကြံပြုထားတာတွေကို ဆောင်ရွက်ကြည့်ရင် သိနိုင်မှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။ ဒါပေမယ့် တိတိကျကျ ရေရေရာရာ သိနိုင်ဖို့ဆိုရင်တော့ လူမှုကွန်ရက်မှာ အားထုတ်ကြိုးပမ်းမှု တစ်ခုချင်းစီက ဘယ်လောက် အောင်မြင်ခဲ့လဲ၊ ဘယ်အပိုင်းတွေမှာ မအောင်မြင်ခဲ့ဘူးလဲ ဆိုတဲ့မေးခွန်းတွေကို အချက်အလက်နဲ့ ဖြေနိုင်ဖို့ စောင့်ကြည့်အကဲဖြတ်နေဖို့ လိုပါတယ်။

Follower တွေ တိုးလာသလား၊ ဘယ်အချိန်မှာ ပြန်ကျဆင်းသွားသလဲ၊ ပြန်လည်ဝေမျှတာတွေ၊ နှစ်သက်ကြောင်းပြတာတွေ များလာသလား စတဲ့အချက်တွေကို နည်းနည်းလောက် ဂရုစိုက်ကြည့်လိုက်ရင် သိနိုင်ကြပေမယ့် အများစုကတော့ လျစ်လျူရှုထားမိတတ်ကြပါတယ်။

အဲသလို လျစ်လျူရှုထားရင်တော့ ကိုယ့်အားထုတ်မှုတွေမှာ ဘယ်အပိုင်းက အားသာလို့၊ ဘယ်အပိုင်းက ဟာကွက်ညွှတ်မှုရှိတယ်ဆိုတာ မသိတော့ဘဲ ပင်ပန်းပြီးရင်း ပင်ပန်း၊ ကျဆုံးပြီးရင်း ကျဆုံးနေမှာပါပဲ။ ဒါဆိုရင် ဘယ်အပိုင်းတွေကို စောင့်ကြည့် အကဲဖြတ်သင့်သလဲ။ အပိုင်း ၆ ဟာ ဒီမေးခွန်းကို ဖြေဆိုနိုင်ဖို့ ရည်ရွယ်ပါတယ်။

အဓိကအားဖြင့်တော့ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းအတွက် အပိုင်း ၁ မှာ ရွေးချယ်သတ်မှတ်ခဲ့တဲ့ ဆက်သွယ်ရေးစွမ်းဆောင်မှု ပန်းတိုင်နဲ့ ရည်ညွှန်းမှတ် (KPI) တွေနဲ့အညီ ရည်ရွယ်ထားသလို ဖြစ်လာရဲ့လားဆိုတာ စောင့်ကြည့်ရမှာပါ။ အပိုင်း ၁ မှာ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ ပြန့်နှံ့ရောက်ရှိမှု (Reach)၊

ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု (Engagement)၊ လိုက်ပါဆောင်ရွက်မှု (Conversion and Lead) ဆိုတဲ့ ကဏ္ဍတစ်ခုချင်းစီအလိုက် ကောက်ယူတွက်ချက်နိုင်တဲ့ အချက်အလက်တွေကို အနည်းအကျဉ်း ရှင်းပြပါဦးမယ်။

ပြန့်နှံ့ရောက်ရှိမှု (Reach)

ပြန့်နှံ့ရောက်ရှိမှုနဲ့ ပတ်သက်တဲ့ အချက်အလက်တွေကတော့ လူမှုကွန်ရက်မှာ အလွယ်တကူ ရရှိနိုင်ပါတယ်။ ကိုယ်က ဘယ်လောက်ကောင်းတဲ့ အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုတွေ လုပ်နေနေ ဖတ်မိတဲ့သူ၊ စောင့်ကြည့်မယ့်သူ မရှိရင် ဘာထူးမှာလဲ။ ဒါ့အပြင် အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုတွေ ကောင်းမကောင်းဆိုတာကိုလည်း ပြန့်နှံ့ရောက်ရှိမှုက သက်သေခံနိုင်ပါတယ်။

၁။ Follow ဘယ်လောက်ရလဲ	ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာကို like & follow လုပ်ထားတယ်ဆိုကတည်းက ကိုယ်ပြောတဲ့ အကြောင်းအရာ သတင်းစကားတွေကို ကြားချင်တဲ့သူတွေ ဖြစ်မှာပါ။ ဒါပေမယ့် ကိုယ့်တင်ဆက်မှု အကြောင်းအရာကို မြင်တဲ့သူတိုင်းကတော့ ကိုယ့်လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာကို like & follow လုပ်ထားသူ ဖြစ်ချင်မှ ဖြစ်မှာပေါ့။ ကိုယ့်လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာကို like & follow လုပ်ထားသူ အရေအတွက်များလေ ကိုယ်ပြောတဲ့ အကြောင်းအရာ သတင်းစကားတွေကို ကြားရ မြင်ရတဲ့သူ ပိုများလာနိုင်တာကြောင့် အရေးကြီးတဲ့ အချက်အလက်တစ်ခု ဖြစ်ပါတယ်။
၂။ ဘယ်နှစ်ကြိမ် မြင်မိသွားလဲ (impression ဘယ်လောက်ရသလဲ)	လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုသူတစ်ယောက်က ကိုယ့်အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှု တစ်ခုတည်းကို တစ်ကြိမ်မက မြင်မိတွေ့မိနိုင်ပါတယ်။ တကယ်လို့သာ အဲသလို မြင်တွေ့သူတစ်ယောက်ဟာ like & follow လုပ်ထားရသေးတဲ့သူ မဟုတ်သေးရင် တစ်ချိန်မှာ လုပ်လာနိုင်ခြေ ပိုမြင့်လာနိုင်ပါတယ်။
၃။ ကိုယ်ပိုင်ပရိသတ် တောင့်တင်းတဲ့သူ ဘယ်နှစ်ယောက်က ကိုယ့်လူမှုကွန်ရက်ရဲ့ ပရိသတ်ဖြစ်နေသလဲ။	လူမှုကွန်ရက်သုံးသူတွေထဲမှာ တချို့က သူတို့ကိုယ်တိုင် ပရိသတ်အင်အား တောင့်တင်းတဲ့သူ (influencer) ဖြစ်နေနိုင်ပါတယ်။ အဲသလိုသူတွေကိုယ်တိုင်က ကိုယ့်ပရိသတ်ဖြစ်လာရင်၊ ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုထဲ ပါဝင်လာရင်၊ သူတို့က ကိုယ့်အကြောင်းအရာ တင်ဆက်မှုတွေကို ပြန်လက်ဆင့်ကမ်း မျှဝေပေးရင် ပိုပြီး ထိရောက်အောင်မြင်လာနိုင်ပါတယ်။

	ဒါမှမဟုတ် ကိုယ့်လူမှုကွန်ရက် စာမျက်နှာကို like & follow လုပ်ထားသူတွေထဲမှာ ပရိသတ်အင်အား အနည်းအကျဉ်းစီ ရှိထားကြသူတွေ အများအပြား ပါနေရင်လည်း ပြန့်နှံ့မှုကို ပိုအားကောင်းစေနိုင်ပါတယ်။
၄။ ကိုယ်က ပရိသတ်ဝေစု ဘယ်လောက်ရသလဲ။	ကိုယ်သာမက တခြားလုပ်ငန်း၊ အဖွဲ့အစည်းတွေကလည်း လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုနေကြပါတယ်။ အဲသလို အသုံးပြုကြရာမှာ အကြောင်းအရာတူ၊ ကဏ္ဍတူ၊ ရည်ရွယ်ချက်တူ ဖြစ်နေတဲ့ လုပ်ငန်းအဖွဲ့အစည်းတွေလည်း တစ်ခု ဒါမှမဟုတ် တစ်ခုထက်မက ရှိတတ်ကြပါတယ်။ သူတို့နဲ့ ကိုယ်နဲ့ like & follow ဘယ်လောက်အချိုးအစားတွေ ရကြသလဲဆိုတာ တိုင်းတာတွက်ဆနိုင်ပါတယ်။ ဥပမာ - ဧရာဝတီလင်းပိုင် ကယ်ဆယ်ရေးအတွက် ဆော်ဩတိုက်တွန်းနေတဲ့ အဖွဲ့အစည်း ၆ ခုရှိတယ် ဆိုပါစို့။ အဲဒီအဖွဲ့အစည်းအားလုံးက Facebook Page တွေ ဖွင့်ထားကြပြီး Page အားလုံးရဲ့ like & follow အရေအတွက် စုစုပေါင်းက ၃၄၂,၉၃၆ ရှိတယ်ဆိုပါစို့။ အဲဒီအချိန်မှာ အဖွဲ့အစည်းတစ်ခုရဲ့ Page မှာ like & follow လုပ်ထားတဲ့သူ ၈၅,၃၉၁ ရထားတယ်ဆိုရင် အဲဒီအဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပရိသတ်ဝေစုက ၂၅ ရာခိုင်နှုန်းရှိတယ်ဆိုတဲ့ သဘောပါ။

ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှု (Engagement)

လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြု ဆက်သွယ်မှုတစ်ခုက ထိရောက်မှုရှိစေဖို့ဆိုရင် ပြန့်နှံ့ရောက်ရှိမှုနဲ့ တိုင်းတာလို့ မဖြစ်နိုင်ပါဘူး။ လူများပြီး ပွဲမစည်ဘူးဆိုတဲ့ စကားလိုပဲ လူတွေများနေပေမယ့် အပြန်အလှန် ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုကနေ ပေါ်ပေါက်လာတဲ့ ဦးတည်အုပ်စုနဲ့ ရင်းနှီးကျွမ်းဝင်မှုဟာ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်ရေးမှာ အလွန်အရေးကြီးပါတယ်။

လူတွေအများကြီးက like & follow လုပ်ထားကြပေမယ့် သူတို့နဲ့ကိုယ်နဲ့ကြားမှာ အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဂုဏ်သတင်း၊ အဖွဲ့အစည်းက ပေးလိုတဲ့ သတင်းစကားပေါ် အခြေခံတဲ့ အပြန်အလှန် ထိတွေ့ဆက်ဆံမှုရှိဖို့ လိုပါတယ်။ ကိုယ်တင်ဆက်တဲ့ အကြောင်းအရာကို နှစ်သက်ကြောင်း ပြတာ၊ မှတ်ချက်ပေးတာ၊ ပြန်လည်ဝေမျှတာ၊ ပေးထားတဲ့ link တွေကို click လုပ်တာ စတဲ့နည်းတွေနဲ့ ဦးတည်အုပ်စုက ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုတွေ လုပ်ကြပါတယ်။ အဲဒီ ထိတွေ့တုံ့ပြန်မှုကို ရေတိုအတွက်ရော ရေရှည်အတွက်ပါ ကိုယ့်ရဲ့ KPI အဖြစ် ထည့်သွင်းကောက်ယူနိုင်ပါတယ်။

<p>၁။ Click ဘယ်လောက် လုပ်ကြသလဲ။</p>	<p>ကိုယ်တင်ဆက်တဲ့ အကြောင်းအရာတစ်ခု၊ ပို့စ်တစ်ခုကို လူမှုကွန်ရက်သုံးသူတွေရဲ့ စိတ်ဝင်စားမှုကို တိုင်းတာဖို့ အရိုးရှင်းဆုံးနည်းကတော့ click ဘယ်လောက်လုပ်သလဲ ဆိုတဲ့အချက်ပါပဲ။</p> <p>ကိုယ်တင်လိုက်တဲ့စာကို လူမှုကွန်ရက် ပလက်ဖောင်းရဲ့ သတ်မှတ်ချက်အရ အပြည့်အဝ မဖော်ပြနိုင်တဲ့အခါ ဆက်လက်ဖတ်ရှုရန် (see more) ဆိုတဲ့ စာသားလေးကို နှိပ်ရတာကစလို့ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုက်ကို ရည်ညွှန်းတဲ့ လင့်ခ်တွေ၊ တခြားတစ်ခုခုကို ညွှန်းတဲ့ လင့်ခ်တွေကို သူတို့နှိပ်ကြတယ်ဆိုရင် သူတို့ဟာ ကိုယ့်တင်ဆက်မှုနဲ့ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းအကြောင်း စိတ်ဝင်စားတာ သေချာပါတယ်။</p> <p>ဒါပေမယ့် တချို့ကတော့ မကြာခင်မှာပဲ ပြန်ထွက်သွားတတ်ကြပါတယ်။ နောင်လည်း ပြန်မရောက်လာပါဘူး။ ဒါဆိုရင် ဆီလျော်မှုမရှိလို့၊ သူတို့ မျှော်လင့်ထားတာမျိုး မဟုတ်လို့ ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။ အဲဒါကို bounce rate လို့ ခေါ်ပါတယ်။ bounce rate များတာ ကောင်းတဲ့လက္ခဏာ မဟုတ်ပါဘူး။</p>
<p>၂။ Post တစ်ခုချင်းစီမှာ Like ဘယ်လောက်ရလဲ။</p>	<p>လူတွေရဲ့ သဘာဝက ကိုယ်ကြိုက်တာကို ကြိုက်တယ်လို့ ပြောပြထုတ်ဖော် ချင်ကြပါတယ်။ လူမှုကွန်ရက်မှာ post လေးတွေ တင်ပြီးတဲ့အခါ like များများရချင်ကြတာလည်း သဘာဝပါပဲ။ ပြီးတော့ like များများရလေ လူများများ မြင်နိုင်လေပါပဲ။ အထွေအထူး ထပ်ရှင်းပြနေဖို့တောင် မလိုတော့ပါဘူး။</p>
<p>၃။ Share ဘယ်လောက်ရလဲ။</p>	<p>ကိုယ်တင်ဆက်ထားတဲ့ post တစ်ခုက like တွေအများကြီး ရတယ်ဆိုရင် ကောင်းပါတယ်။ ဒါပေမယ့် share ရရင် ပိုကောင်းတယ်လို့ ဆိုရမှာပါ။ like ရရင် တော်တန်ရုံ ကောင်းတယ်လို့ သတ်မှတ်ကြေးဆိုရင် share ပါ ရတယ်ဆိုရင်တော့ ထိတွေ့ဆက်ဆံမှုမှာ နောက်တစ်ဆင့်တက်သွားပါပြီ။</p> <p>ဘာကြောင့်လဲဆိုရင် တချို့က စာကို သေချာမဖတ်၊ ဗီဒီယိုတင်ထားရင် ဆုံးအောင်မကြည့်ဘဲ ပြီးလွယ်စီးလွယ် like ပေးတတ်ကြတာပါ။ ဒါပေမယ့် သေချာ ကြည့်ပြီး ဖတ်ပြီးတဲ့အပြင် တခြားသူတွေကိုပါ မျှဝေချင်တဲ့အတွက် ပြန် share လုပ်လေ့ရှိကြပါတယ်။</p> <p>အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေက အရေးကိစ္စတစ်ခု၊ အကြောင်းအရာတစ်ရပ်ကို အသိပညာပေး၊ နှိုးဆော်တဲ့အခါ share</p>

	<p>များများရလေ ဦးတည်အုပ်စုထဲက လူတစ်ဦးချင်းက သူပတ်ဝန်းကျင် အသိုင်းအဝိုင်းအတွင်းမှာပါ ပိုပြန့်နှံ့ဖို့ သူ့အနေနဲ့ ထောက်ခံအားပေးတယ်ဆိုတဲ့ သဘောဆောင်လို့ ပိုပြီး သက်ရောက်မှု ကောင်းစေပါတယ်။</p> <p>(Facebook သုံးသူတချို့က ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ အကြောင်းရာ တင်ဆက်မှုနဲ့ သတင်းစကားတွေကို တိုက်ရိုက် share လုပ်တာမျိုးမဟုတ်ဘဲ ပြန်လည်ကူးယူပြီး ဖော်ပြတာမျိုးတွေလည်း ရှိတတ်ပါတယ်။ ဒါတွေကို သိနိုင်ဖို့ hashtag (#) အသုံးပြုပြီး အချိန်မှန် ရှာဖွေစောင့်ကြည့်တာမျိုးလည်း လုပ်နိုင်ပါတယ်။)</p>
၄။ Comment ဘယ်လောက် ပေးကြသလဲ။	<p>တင်ဆက်မှု အကြောင်းအရာတစ်ခုခု ဆီလျော်မှုရှိတယ်၊ စိတ်ပါဝင်စားစရာ ဖြစ်တယ်၊ သတင်းအချက်အလက် ပေးစွမ်းနိုင်တယ်ဆိုရင် လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုသူတွေက မှတ်ချက် (comment) တွေ ပေးတတ်ကြပါတယ်။ (စိတ်ဝင်စားစရာ မကောင်းတဲ့၊ ရေရေရာရာမရှိတဲ့ အကြောင်းအရာတွေကို ဘယ်သူမှ တကူးတက မှတ်ချက်မပေးကြပါဘူး။)</p> <p>မှတ်ချက်တွေ အပြန်အလှန်ပေးကြရင်းနဲ့ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းနဲ့ ဦးတည်အုပ်စုကြားမှာ ကောင်းမွန်နွေးထွေးတဲ့ ဆက်ဆံရေးတွေ ထူထောင်နိုင်ပါတယ်။</p> <p>ရံဖန်ရံခါ ဆန့်ကျင်တဲ့သဘောထားနဲ့ မှတ်ချက်တွေကို တွေ့ရတတ်ပေမယ့် နောင်ကျရင် ဦးတည်အုပ်စုနဲ့ ပတ်သက်လို့ ဘာတွေကို သတိထားရမယ်ဆိုတာ သိရှိသွားနိုင်လို့ မှတ်ချက်တစ်ခုမှ မရတာထက်တော့ အကျိုးရှိတာပါပဲ။</p>
၄။ Mention ဘယ်လောက် လုပ်ကြသလဲ။	<p>ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေ၊ တင်ဆက်မှုတွေနဲ့ ပတ်သက်လို့ လူမှုကွန်ရက်သုံးသူ လူတစ်ဦး ဒါမှမဟုတ် အခြားအဖွဲ့အစည်းတစ်ခုခု ကိုးကားဖော်ပြပြီး ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့အမည်ကို ရည်ညွှန်းပြောဆိုတာတွေကို social mention လို့ ခေါ်ပါတယ်။ (Facebook မှာဆိုရင်တော့ Tag လုပ်ပြီး Mention ခေါ်တာ ဖြစ်နိုင်ပါတယ်။)</p> <p>ဒါတွေကို social listening tools တွေသုံးပြီး ရှာဖွေလို့ရနိုင်ပါတယ်။ အဲသလို ဖော်ပြမှုတွေကို ပုံမှန် ရေတွက်မှတ်သားပြီး ကိုယ့်ဘက်က</p>

ပြင်ဆင်သင့်တာကို ပြင်ဆင်ခြင်းအားဖြင့် အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဂုဏ်သတင်းကို ပိုမိုကောင်းမွန်လာအောင် ကြိုးစားနိုင်ပြီး ဦးတည်အုပ်စုကို ပိုပြီး စိတ်ကျေနပ်မှု ဖြစ်စေနိုင်ပါတယ်။

လိုက်ပါဆောင်ရွက်မှု (Conversion and Lead)

အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေအနေနဲ့ လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုပြီး ဦးတည်အုပ်စုတွေကို ဆက်သွယ်ရာမှာ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေနဲ့ သဘာဝချင်းမတူကြပါဘူး။ စီးပွားရေးလုပ်ငန်းတွေက သူတို့ရဲ့ ထုတ်ကုန်နဲ့ ဝန်ဆောင်မှုတွေ ရောင်းရဖို့ ရည်ရွယ်ကြချိန်မှာ အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းတွေကတော့ ငွေကြေးအကျိုးအမြတ် မျှော်ကိုးတာထက် စေတနာ့ဝန်ထမ်း ရှာဖွေတာ၊ အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဝက်ဘ်ဆိုက်ထဲက အကြောင်းအရာတွေကို မိတ်ဆက်လမ်းညွှန်တာ၊ အဖွဲ့အစည်းက ဆော်ဩတဲ့ အရေးကိစ္စတွေမှာ ပါဝင်ထောက်ခံစေချင်တာ၊ ရန်ပုံငွေ လှူဒါန်းစေချင်တာ စတဲ့ ရည်ရွယ်ချက်တွေ ထားရှိတတ်ကြပါတယ်။

ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းက လူမှုကွန်ရက်မှာ အစဉ်တစိုက်ဆက်သွယ်ခဲ့သမျှ နောက်ဆုံးမှာ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ရည်ရွယ်ချက် အထမြောက်ဖို့ အရေးကြီးပါတယ်။ ဒါ့ကြောင့် အဲသလိုလိုက်ပါဆောင်ရွက်မှုတွေ လက်တွေ့ရမရကို အဖွဲ့အစည်းရဲ့ သက်ဆိုင်ရာ အခြားအချက်အလက်တွေနဲ့ ချိန်းထိုးနှိုင်းယှဉ် တိုင်းတာသင့်ပါတယ်။

အဲသလို အဖွဲ့အစည်းက ဖြစ်စေချင်တဲ့အတိုင်း ဦးတည်အုပ်စုထဲက လူမှုကွန်ရက်သုံးသူတွေ လက်တွေ့ လိုက်ပါဆောင်ရွက်လာကြရင် လူမှုကွန်ရက်သုံးပြီး ဆက်သွယ်ရကျိုး နပ်ပါပြီ။



အပိုင်း-၁ မှာ သတ်မှတ်ခဲ့တဲ့ ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်မှု KPI တွေကို ပြန်လည်တိုင်းတာပြီးစီးမှသာ ကောင်းမွန်ထိရောက်တဲ့ လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြု ဆက်သွယ်မှု ဖြစ်လာမှာပါ။

ကောက်ယူရရှိတဲ့ KPI ဆိုင်ရာ အချက်အလက်တွေကို ဆန်းစစ်သုံးသပ်ခြင်းအားဖြင့် ကိုယ့်အရပ်ဘက် အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ပုံရိပ်၊ ဂုဏ်သတင်းနဲ့ လုပ်ဆောင်ချက်တွေကို ပိုမိုထိရောက်အောင် ဘယ်လိုလုပ်သင့်တယ် ဆိုတာကို ကိုယ်တိုင်တွေ့ရှိနိုင်မှာပါ။

ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြု ဆက်သွယ်ရေးမဟာဗျူဟာ ဘယ်လောက် အလုပ်ဖြစ်နေသလဲဆိုတာကို မျက်ခြေမပြတ် စောင့်ကြည့်လေ့လာခြင်းအားဖြင့် အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်း

ခေါင်းဆောင်တွေအနေနဲ့ လူမှုကွန်ရက်အတွက် အချိန်၊ ငွေကြေးနဲ့ လူအင်အား သုံးစွဲမှုတွေကို အထိရောက်ဆုံး ချင့်ချိန်အသုံးပြုနိုင်စေမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

အပိုင်း ၆ ကို ဖတ်ရှုပြီးစီးတဲ့အခါ ဒီလို နားလည်ခဲ့ပါသလား

- KPI သတ်မှတ်ချက်တွေအရ လူမှုကွန်ရက်ပေါ်မှာ ပြန့်နှံ့ရောက်ရှိမှု၊ ထိတွေ့တဲ့ပြန်မှုနဲ့ လိုက်ပါဆောင်ရွက်မှုတွေကို စောင့်ကြည့်တိုင်းတာခြင်းအားဖြင့် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက်အသုံးပြုဆက်သွယ်မှု ကောင်းမွန်ထိရောက်မှုရှိမရှိကို သိနိုင်ပါတယ်။
- စောင့်ကြည့်တိုင်းတာမှု တွေရှိချက်တွေကို လေ့လာဆန်းစစ်နိုင်ရင် အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်း ခေါင်းဆောင်တွေက ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုဆက်သွယ်မှု မဟာဗျူဟာ၊ ရည်ရွယ်ချက်နဲ့ ကိုက်ညီမှု၊ အချိန်၊ ငွေကြေးနဲ့ လူအင်အား မြှုပ်နှံမှုတွေကို ပြန်လည်တွက်ဆ ပြင်ဆင်နိုင်လိမ့်မယ်။

နိဂုံး

ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းက ဘယ်လိုအရွယ်အစားပဲဖြစ်နေနေ၊ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ အပိုင်းတွေအလိုက် အကြံပြုလမ်းညွှန်မှုတွေကို လက်တွေ့လုပ်ပြီး ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်ရေး မဟာဗျူဟာတစ်ခု ချမှတ်နိုင်ရင် ကိုယ့်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ ဂုဏ်သတင်း၊ လုပ်ဆောင်ချက်တွေနဲ့ အသိပေးနှိုးဆော်မှုတွေဟာ ဦးတည်အုပ်စုတွေကြားမှာ ထိထိရောက်ရောက် တိုးတက်ပြန့်နှံ့လာမှာဖြစ်ပြီး၊ ရေရှည်ထိတွေ့ပါဝင်မှုတွေဆီ ဦးတည်သွားမှာပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

လူမှုကွန်ရက်ဟာ တွက်ချက်ဇယားချပြီး လုပ်ရတဲ့ သိပ္ပံပညာဆန်တဲ့အပိုင်း ရှိသလို၊ စိတ်ခံစားချက်တွေကို ဖြစ်ပေါ်လာအောင် စွမ်းဆောင်နိုင်တဲ့ အနုပညာသဘောလည်း ရှိပါတယ်။ လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုပြီး ဦးတည်အုပ်စုတွေကို ကျယ်ပြန့်လာအောင်၊ ခိုင်မာလာအောင် ဆက်သွယ်ဖို့ ဆောင်ရွက်ရာမှာ ဘယ်အဆင့်မှာပဲဖြစ်ဖြစ် ဒီလမ်းညွှန်ထဲမှာ ပါဝင်တဲ့ အကြံပြုချက်လေးတွေ၊ နည်းလမ်းတွေ၊ နည်းပညာကိရိယာတွေကို အသုံးပြုနိုင်မယ်ဆိုရင် အကျိုးရှိမှာ အသေအချာပါပဲ။

အချိန်ကြာလာတာနဲ့အမျှ ဘယ်အကြောင်းအရာတွေက ကိုယ့်ဦးတည်အုပ်စုအတွက် သင့်လျော်တယ်၊ ဘယ်အကြောင်းအရာတွေကတော့ လူတွေကြားမှာ ပြောဆိုဆွေးနွေးစရာ ဖြစ်သွားတယ်ဆိုတာ သိလာမှာပါပဲ။ အဲဒီ သိနားလည်မှုပေါ် အခြေခံပြီး ကိုယ့်အရပ်ဘက်အဖွဲ့အစည်းရဲ့ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်ရေး မဟာဗျူဟာကို အကောင်းတကု အကောင်းဆုံးဖြစ်အောင် ပြန်လည်ချိန်ညှိနိုင်မှာပါ။

ဒါပေမယ့် အရေးအကြီးဆုံးအချက်တစ်ခုတော့ ရှိပါသေးတယ်။

အဲဒါကတော့ လူမှုကွန်ရက်ကနေ ဆက်သွယ်ဖို့ ဖော်ပြခဲ့တဲ့ အပိုင်းတွေအားလုံးကို လက်တွေ့လုပ်ဆောင်ရာမှာ ပေါ့ပါးလန်းရှင်တဲ့ စိတ်ကို အရင်းခံပြီး လုပ်ဆောင်ဖို့ပါပဲ။ မဖြစ်နိုင်တဲ့ မျှော်လင့်ချက်တွေ ထားဖို့မလိုပါဘူး။ လူမှုကွန်ရက် ဆက်သွယ်ရေးမဟာဗျူဟာဆိုတာ တစ်ပွဲတိုးလုပ်ရတဲ့ ကိစ္စတစ်ခုမဟုတ်ဘဲ ရေရှည်အတွက် စဉ်းစားပြီး လုပ်ကိုင်ရတဲ့ အရာတစ်ခုသာ ဖြစ်ပါတယ်။

ဦးတည်အုပ်စုတွေနဲ့ ကောင်းမွန်တဲ့ ဆက်ဆံရေးကို တည်ဆောက်လိုတယ်ဆိုရင် အမြဲတမ်း မဟာဗျူဟာကျတဲ့ ဆက်သွယ်ရေးနည်းလမ်းတွေကို သုံးနိုင်မှ ဖြစ်လာမှာပါ။ အဲဒီအတွက် အကောင်းဆုံးအချိန်ကတော့ အခုပဲ ဖြစ်ပါတယ်။

နောက်ဆက်တွဲ (က)

Click or tap here to enter text. ၏

လူမှုကွန်ရက်ဆက်သွယ်မှု မဟာဗျူဟာ

ရေးဆွဲအတည်ပြုသည့် ရက်စွဲ - Click or tap to enter a date.

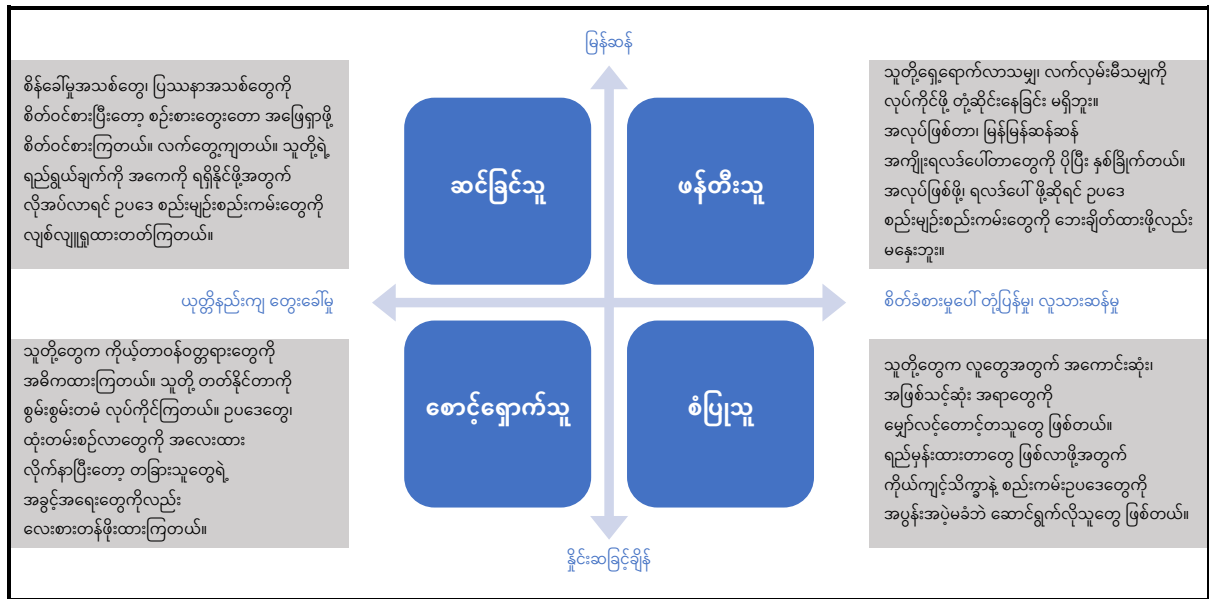
ရည်မှန်းချက်ပန်းတိုင်	Click or tap here to enter text.
တိုင်းတာရမည့် အဓိက	၁။ Click or tap here to enter text.
စွမ်းဆောင်မှုညွှန်းကိန်း (KPI) များ	၂။ Click or tap here to enter text.

နောက်ဆက်တွဲ (ခ)

ပရိုသတ်ဥပမာရုပ်

အမည် Click or tap here to enter text.		တွေ့ရှိနိုင်သည့် အချိုးအစား Click or tap here to enter number.%		စိတ်နေစိတ်ထား* Choose an item.
	အနှစ်သက်ဆုံး အဆိုအမိန့် Click or tap here to enter text.			
	ကိုယ်ရေးအကျဉ်း Click or tap here to enter text.			
လိင် Choose an item.	အသက်အရွယ် Click or tap here to enter number.	အိမ်ထောင်ရေး Choose an item.	အလုပ်အကိုင် Click or tap here to enter text.	လစာဝင်ငွေပမာဏ Choose an item.
ဘဝရည်မှန်းချက် Click or tap here to enter text.	လိုလားနှစ်ခြိုက်မှုများ ၁။ Click or tap here to enter text. ၂။ Click or tap here to enter text. ၃။ Click or tap here to enter text. ၄။ Click or tap here to enter text. ၅။ Click or tap here to enter text.		စက်ဆုပ်မှု မလိုလားမှုများ ၁။ Click or tap here to enter text. ၂။ Click or tap here to enter text. ၃။ Click or tap here to enter text. ၄။ Click or tap here to enter text. ၅။ Click or tap here to enter text.	
အသုံးပြုသည့် Browser (တစ်ခုထက်ပို၍ ရွေးချယ်နိုင်သည်) <input type="checkbox"/> Chrome <input type="checkbox"/> Firefox <input type="checkbox"/> Safari <input type="checkbox"/> Other		အသုံးပြုသည့် OS များ (တစ်ခုထက်ပို၍ ရွေးချယ်နိုင်သည်) <input type="checkbox"/> Mac <input type="checkbox"/> Android <input type="checkbox"/> Window <input type="checkbox"/> Other		
ပေါင်းသင်းဆက်ဆံမှုစွမ်းရည် Choose an item.	ခေါင်းဆောင်မှုစွမ်းရည် Choose an item.	ဒီဂျစ်တယ်ကျွမ်းကျင်မှု Choose an item.		
လူမှုကွန်ရက် အသုံးပြုမှု (တစ်ခုထက်ပို၍ ရွေးချယ်နိုင်သည်) <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> Email				

* စိတ်နေစိတ်ထားနှင့်ပတ်သက်၍ ရွေးချယ်ရာတွင် ရည်ညွှန်းကိုးကား အသုံးပြုရန်။



လူမှုကွန်ရက်မီဒီယာ မူဝါဒနှင့် လမ်းညွှန်ချက်များ (နမူနာ)

Click or tap here to enter text.

လူမှုကွန်ရက်မီဒီယာ မူဝါဒ

ကျွန်ုပ်တို့ [အဖွဲ့အစည်းအမည်] သည် လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြု၍ လူအများနှင့် အပြန်အလှန်ဆက်သွယ်မှု ပြုလုပ်ပါမည်။ တိကျသော၊ ဆီလျော်သော အကြောင်းအရာများကို တင်ပြဆက်သွယ်နိုင်ရန် ကြိုးစားပါမည်။ လူမှုကွန်ရက်တွင် မိတ်ဆွေများ၊ အားပေးထောက်ခံသူများ၏ တုံ့ပြန်မှုများကို လေးစားမှုရှိစွာ၊ ယဉ်ကျေးဖွယ်ရာစွာ ပြုလုပ်ပြီး၊ သူတို့ကလည်း အလားတူ ဆက်သွယ်ကြစေရန် တိုက်တွန်း တောင်းဆိုပါမည်။

ပြန်လည်ဝေမျှမှု ခွင့်ပြုချက်များ

ကျွန်ုပ်တို့၏ လူမှုအဖွဲ့အစည်းအသိုက်အဝန်းက ကျွန်ုပ်တို့ [အဖွဲ့အစည်းအမည်] နှင့် ထိတွေ့ဆက်ဆံ ကြိုကြိုက်ရသော အတွေ့အကြုံများကို ဓာတ်ပုံများ၊ ဖြစ်ရပ်ရေးသားဖော်ပြမှုများဖြင့် ပြန်လည်ဝေမျှခြင်းကို အားပေးပါသည်။ လူတိုင်းတွင် သူတို့ကိုယ်တိုင်ဖန်တီးပြုလုပ်ထားသည့် အကြောင်းအရာများ၊ ကာယကံရှင်၏ ခွင့်ပြုချက်ဖြင့် ဓာတ်ပုံရိုက်ယူထားသည်များကို မျှဝေပိုင်ခွင့်ရှိသည်ဟု ကျွန်ုပ်တို့ ယူဆပါသည်။ ကာယကံရှင်ထံမှသော်လည်းကောင်း၊ ကလေးများအတွက်ဆိုလျှင် မိဘသို့မဟုတ် အုပ်ထိန်းသူထံမှသော်လည်းကောင်း ခွင့်ပြုချက်မရရှိသော ဓာတ်ပုံများကို တင်ပြမျှဝေခွင့်မပြုပါနှင့်။

ထိုးနှက်တိုက်ခိုက်သော မှတ်ချက်များ

အပြုသဘောဆောင်၍ တုံ့ပြန်မှုများကို ကြိုဆိုမည်ဖြစ်သည်။ သို့သော် လူပုဂ္ဂိုလ်တစ်စုံတစ်ယောက်၊ တစ်သင်းတစ်ဖွဲ့အား ထိခိုက်နစ်နာစေနိုင်သော၊ ကြမ်းတမ်းရန်ရင်းသော အသုံးအနှုန်းများ၊ မဖွယ်မရာ ဖော်ပြမှုများကိုလည်းကောင်း၊ အခြေအမြစ်မရှိသော စွပ်စွဲပြောဆိုမှုများကိုလည်းကောင်း၊ ကုန်ပစ္စည်း သို့မဟုတ် ဝန်ဆောင်မှုတစ်ခုအား အရောင်းမြှင့်တင်ရန်သက်သက် ရည်ရွယ်သည့် ဖော်ပြချက်များကိုလည်းကောင်း တွေ့ရှိရပါက ထိုသို့သောမှတ်ချက်များကို ဖယ်ရှားရန် အခွင့်အရေးကို ကျွန်ုပ်တို့ သုံးရမည်သာ ဖြစ်ပါသည်။ ထိုသို့သော လုပ်ရပ်များအား အဖန်ဖန်အထပ်ထပ် ပြုမူသူများကို တားမြစ်ပိတ်ပင်ရန် အခွင့်အရေးကိုလည်း သုံးရမည်သာ ဖြစ်သည်။ မှတ်ချက်များကို ဖြစ်နိုင်သမျှ အမြန်ဆုံးတုံ့ပြန်နိုင်ရန် ကျွန်ုပ်တို့ အစွမ်းကုန်ကြိုးစားပါမည်။

အဖွဲ့အစည်းကိုယ်စား ရေးသားတင်ဆက်ခြင်း

[အဖွဲ့အစည်းအမည်] အဖြစ် ပို့စ်များ၊ ဘလော့ဂ်များ သို့မဟုတ် အခြား လူမှုကွန်ရက် ဖော်ပြချက်များကို တုံ့ပြန်ရာတွင် ဝန်ထမ်း သို့မဟုတ် စေတနာ့ဝန်ထမ်း တစ်ဦးချင်းသည် အဖွဲ့အစည်းအနေဖြင့်သာ တုံ့ပြန်ပါမည်။ အဖွဲ့အစည်း၏ ရည်မှန်းချက်၊ လုပ်ငန်းဆောင်တာများ၏ ပြင်ပဖြစ်သော တစ်ကိုယ်ရည်သီးသန့် ဝက်ဘ်ဆိုက်များတွင် ကျွန်ုပ်တို့သည် [အဖွဲ့အစည်းအမည်] ၏ ဝန်ထမ်းများ၊ စေတနာ့ဝန်ထမ်းများအဖြစ် ဖော်ပြခြင်းပြုမည်မဟုတ်ပါ။

ကျွန်ုပ်တို့သည် နိုင်ငံကြီးသားပီသစွာ ထိတွေ့ဆက်ဆံမှု ပြုလုပ်နိုင်ရန် တတ်စွမ်းသမျှ ကြိုးပမ်းပါမည်။ ကျွန်ုပ်တို့ ရေးသားသမျှ ဖော်ပြသမျှတိုင်းကို တာဝန်ယူပါမည်။ လူမှုကွန်ရက်ကို အသုံးပြုရာတွင်လည်း အဖွဲ့အစည်း ရည်မှန်းချက်များ၊ ကောင်းမွန်သည့် ဆင်ခြင်ဆုံးဖြတ်မှုနှင့် ယေဘုယျကျသည့် သိမြင်နားလည်မှုတို့ကို ပဓာနထားပါမည်။ အဖြစ်အပျက်များကို တာဝန်ယူမှုရှိစွာ ရေးသားတင်ပြပါမည်။ [အဖွဲ့အစည်းအမည်] ကို လည်းကောင်း၊ လူ့အသိုက်အဝန်းထဲမှာ ပါဝင်သူတစ်ဦးချင်းကိုလည်းကောင်း ဆိုးရွားစွာထိခိုက်စေမည့် မည်သည့် ရေးသားဖော်ပြမှုကိုမှ မပြုပါ။

လူမှုကွန်ရက် လမ်းညွှန်ချက်များ

1. ရင်းမြစ်များကို စစ်ဆေးပါ။ ကျွန်ုပ်တို့သည် တိကျသော သတင်းအချက်အလက်များကိုသာ မျှဝေခြင်း၊ တင်ပြခြင်း၊ ပြန်လည်တင်ပြခြင်းတို့ ပြုလုပ်ပါမည်။ အကယ်၍ ခိုင်လုံတိကျမှုမရှိပါက လုံခြုံဘေးကင်းမှုကို အလေးထားသောအားဖြင့် ထိုသို့ တင်ပြဝေမျှခြင်း မပြုပါ။
2. အကိုးအကားများကို ဖော်ပြပါ။ ကူးယူခိုးချ ဖော်ပြမှုများကို ရှောင်ကျဉ်ပါ။ အခြားသူတစ်ဦးတစ်ယောက်၏ တင်ပြချက်တစ်ခုခုကို ပြန်လည်ကူးယူခြင်း၊ ဖော်ပြခြင်းပြုလိုပါက ထိုသူ၏ ခွင့်ပြုချက်ကို ရယူကာ၊ ထိုသူထံမှ ကူးယူဝေမျှကြောင်း အတိအလင်းဖော်ပြရပါမည်။ ပြန်လည်ဝေမျှမှု ခွင့်ပြုချက်များဆိုင်ရာ မူဝါဒကို ကျေညက်စွာ သိရှိနားလည်ထားရပါမည်။
3. ပရိသတ်ကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားပါ။ ကျွန်ုပ်တို့၏ မိတ်ဆွေများ၊ အားပေးထောက်ခံသူများသည် ကျယ်ပြန့်သည့် လူမှုဘဝအတွေ့အကြုံ၊ ယုံကြည်မှုများ၊ တန်ဖိုးထားမှုများ ရှိကြပါသည်။ လူမှုကွန်ရက်တွင် ရေးသားတင်ပြသည့်အခါ ပရိသတ်အားလုံးကို ထည့်သွင်းစဉ်းစားရန် လိုအပ်ပါသည်။ ကျွန်ုပ်တို့ ရေးသားတင်ဆက်သည့် အကြောင်းအရာတိုင်းသည် ဆီလျော်မှုရှိရန်၊ အားလုံးနှင့် သက်ဆိုင်မှုရှိရန်၊ လူ့အသိုက်အဝိုင်းအတွင်းရှိသော လူများအားလုံးသို့ လေးစားတန်ဖိုးထားမှုရှိရန် သတိပြုရပါမည်။
4. နားထောင်ပါ။ ကျွန်ုပ်တို့၏ မိတ်ဆွေများနှင့် အားပေးထောက်ခံသူများ၏ အသံကို သေချာနားစွင့်ကာ သူတို့၏ အကြံပြုချက်များ၊ တုံ့ပြန်မှုများကို ကျေးဇူးတင်ကြောင်း

ပြောဆိုရပါမည်။ အကြောင်းအရာ တစ်ခုသည် ထိခိုက်နစ်နာမှုဖြစ်ပေါ်စေရန်
ထိုးနှက်တိုက်ခိုက်မှုတစ်ခု ဖြစ်ပါက “ထိုးနှက်တိုက်ခိုက်သော မှတ်ချက်များ”နှင့်ပတ်သက်သည့်
လမ်းညွှန်များအတိုင်း လိုက်နာဆောင်ရွက်ရန် လိုပါသည်။

5. စာလုံးပေါင်းစစ်ပါ။ ရေးသားချက်တစ်ခုကို သုံးကြိမ်အထိ စာလုံးပေါင်းစစ်ဆေးရန် မမေ့ပါနှင့်။
သင့်လျော်သည့်အခါတိုင်း လုပ်ဖော်ကိုင်ဖက်တစ်ဦးကို စာလုံးပေါင်းစစ်ပေးရန်
အကူအညီတောင်းပါ။ ခေါင်းဆောင်မှုပေးလျက်ရှိသည်ဟူသော ထင်မြင်ယူဆမှုကို
ခံရနိုင်ရန်အတွက် စာလုံးပေါင်းနှင့် သဒ္ဒါဖွဲ့စည်းမှု မှန်ကန်ခြင်းတို့သည် မရှိမဖြစ်
အရေးကြီးပါသည်။

6. ရေးသားပြောဆိုဆက်သွယ်မှုတိုင်း စမတ်ကျပါစေ။ [အဖွဲ့အစည်းအမည်] ကိုယ်စား လူမှုကွန်ရက်
သို့မဟုတ် အခြားဆက်သွယ်ရေးပုံစံများဖြင့် ပါဝင်ထိတွေ့ ဆက်ဆံတိုင်းမှုတိုင်း၌
ကျွန်ုပ်တို့သည် SMART နှင့်ညီညွတ်ရန် လိုပါသည်။ ဤနေရာတွင် ရည်ညွှန်းသည့် SMART ၌
သေသပ်ထက်မြက်မှု (smart)၊ သတိရှိမှု (mindful)၊ ကိုယ်ပိုင်ဟန်ရှိမှု (authentic)၊ လေးစားမှုနှင့်
တာဝန်ယူမှု (respectful and responsible)၊ တွေးဆမြော်မြင်မှု (thoughtful) တို့ ပါဝင်ပါသည်။

ကျွန်ုပ်တို့၏ ရည်ရွယ်ချက်မှာ အွန်လိုင်းပေါ်တွင်ဖြစ်စေ၊ ပြင်ပတွင်ဖြစ်စေ လေးစားတန်ဖိုးထားမှုနှင့်
လေ့လာသင်ယူမှုတို့ကို အားပေးသည့် လုံခြုံသည့် ပတ်ဝန်းကျင်ကောင်းတစ်ခု ပေါ်ပေါက်လာစေရန်
ဖြစ်သည်။ အကယ်၍ ကျွန်ုပ်တို့၏ လူမှုကွန်ရက်စာမျက်နှာပေါ်၍ သင်တင်ပြလိုသည့် အကြောင်းအရာ၊
သို့မဟုတ် မှတ်ချက်နှင့် တုံ့ပြန်မှုများနှင့် ပတ်သက်၍ မရှင်းလင်းမှု၊ မသေချာမှုတစ်ခုခု ခံစားရပါက
သင့်မန်နေဂျာ သို့မဟုတ် အကြီးတန်းအရာရှိတစ်ဦးဦးနှင့် တွေ့ဆုံပြောဆိုသင့်သည်။
အင်တာနက်ပေါ်တွင် အရာရာရှုပ်ထွေးသွားနိုင်သောကြောင့် ပူးပေါင်းဆောင်ရွက်ကြရန်
လိုအပ်ပါသည်။

တစ်ဦးချင်းတာဝန်ယူမှုနှင့် တာဝန်ခံမှုရှိသော ဆက်ဆံရေး

ကျွန်ုပ်တို့ တစ်ဦးချင်းသည် အထွေထွေနှင့် ထုံးတမ်းစဉ်လာ ဆက်ဆံမှုများကဲ့သို့ပင် လူမှုကွန်ရက်
ဆက်ဆံမှုများ၌လည်း [အဖွဲ့အစည်းအမည်] ၏ မူဝါဒများ သို့မဟုတ် ဥပဒေနှင့်
စည်းမျဉ်းစည်းကမ်းများအရ သတ်မှတ်ချက်များနှင့် ကင်းလွတ်ခြင်းမရှိစေရဘဲ
လိုက်နာရမည်သာဖြစ်သည်။ သင်၏ ကိုယ်ပိုင်ဝက်ဘ်ဆိုက်များတွင်လည်းကောင်း၊ အခြားသူများ၏
ဆိုက်များတွင်လည်းကောင်း အဖွဲ့အစည်းက ခွင့်ပြုညွှန်ကြားသည့်အခါမှသာ [အဖွဲ့အစည်းအမည်] ကို
ကိုယ်စားပြုလျက် ရေးသားတင်ပြနိုင်မည်ဖြစ်ပြီး ၎င်းရေးသားတင်ပြချက်များအားလုံးကိုလည်း
တာဝန်ယူရမည်ဖြစ်သည်။

နောက်ဆက်တွဲ (ဃ)

လူမှုကွန်ရက် ထိန်းချုပ်သုံးစွဲမှုဆိုင်ရာ အချက်အလက်များ

ပြုစုသူ - Click or tap here to enter text.

နောက်ဆုံး အချက်အလက်ဖြည့်သွင်းသည့် ရက်စွဲ - Click or tap to enter a date.

လူမှုကွန်ရက်မီဒီယာ စီမံခန့်ခွဲမှု ပလက်ဖောင်းများ (အသုံးပြုပါက ဖြည့်စွက်ရန်)

Buffer	Hootsuite	အခြား
Username:	Username:	Username:
Password:	Password:	Password:

လူမှုကွန်ရက်ပလက်ဖောင်းများ

Facebook ____	Twitter ____	LinkedIn ____
Username:	Username:	Username:
Password:	Password:	Password:

အခြားလူမှုကွန်ရက် ပလက်ဖောင်းများ (အသုံးပြုပါက ဖြည့်စွက်ရန်)

Instagram ____	Pinterest ____	Other
Username:	Username:	Username:
Password:	Password:	Password:

Other	Other	Other
Username:	Username:	Username:
Password:	Password:	Password:

နောက်ဆက်တွဲ (c)

လစဉ် အကြောင်းအရာတင်ဆက်မှု ပြက္ခဒိန် (နမူနာ)
..... လ၊ ၂၀၂၁ ခုနှစ်

နေ့	ရက်စွဲ	တင်မည့် အချိန်	စာမူ	လူမှုကွန်ရက် (၁)	လူမှုကွန်ရက် (၂)	ပုံသိမ်းဆည်းသည့် နေရာ	မှတ်ချက်
ဥပမာ	၀၂-၀၂-၂၁	နံနက် ၉:၄၀	သီဟိုဠ်မှ ဉာဏ်ကြီးရှင်သည် အာယုဓမ္မနဆေးညွှန်းစာကို လွန်ဈေးဘေးဗဒံပင်ထက် အမိဠာန်လျက် ဂဃနဏဖတ်ခဲ့သည်။	Facebook	Instagram	D:\ABC Org\Social Media\Images\Img01.jpg	
တနင်္လာ							
အင်္ဂါ							
ဗုဒ္ဓဟူး							
ကြာသပတေး							
သောကြာ							
စနေ							
တနင်္ဂနွေ							
တနင်္လာ							

အင်္ဂါ							
ဗုဒ္ဓဟူး							
ကြာသပတေး							
သောကြာ							
စနေ							
တနင်္ဂနွေ							
တနင်္လာ							
အင်္ဂါ							
ဗုဒ္ဓဟူး							
ကြာသပတေး							
သောကြာ							
စနေ							
တနင်္ဂနွေ							
တနင်္လာ							
အင်္ဂါ							
ဗုဒ္ဓဟူး							
ကြာသပတေး							
သောကြာ							